

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی  
ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی  
دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار  
۱۶ و ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴

## بررسی تأثیر عوامل مدل سه شاخگی (3C) بر نوآوری در شرکت‌های بیمه کشور

محمد محمودی میمند<sup>۱</sup>، فؤاد وجدانی<sup>۲\*</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

f\_vojdani@yahoo.com

### چکیده

در این پژوهش، نقش عوامل مدل سه شاخگی مدیریت (عوامل ساختاری، رفتاری/محتوایی و زمینه‌ای/محیطی) در نوآوری شرکت‌های بیمه کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان سه‌گانه تأثیرگذار بر بازرگانی کشور (بانک، بهابازار و بیمه)، نیاز دارد چالش‌های خود در زمینه نهادینه کردن فرهنگ نوآوری را شناسایی و چاره‌جویی کند و برای رسیدن به جایگاه استوار و نوآوری بیشتر، افزون بر بهره‌مندی از تجربیات سودمند کشورهای پیشرفته و بومی‌سازی یافته‌ها و کاربردهای آنها، باید بسته به پشتیبانی از نوآوری در تمام سطوح این صنعت کوشش گمارد تا بتواند کامیابی‌های روزافزونی را نصیب خود کرده، نقش و تأثیر خود بر جامعه را افزایش داده و با گرفتن خشنودی و اعتماد عمومی ضریب نفوذ بیمه کشور را بهبود بخشد. هدف این پژوهش ارائه مدل ساختاری نوآوری در صنعت بیمه کشور با بهره‌مندی از مدل تحلیلی سه شاخگی (3C) مدیریت است، از این روی در این کاوش‌ها، افزون بر بررسی رابطه فی‌مابین مؤلفه‌های سه‌گانه مدل، تأثیر آنها بر نوآوری در شرکت‌های بیمه مورد سنجش قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده ۵۰۰ تن معاونین و مدیران اجرایی شرکت‌های بیمه بوده و نمونه آماری فراخور بر پایه فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه محدود برآورد شده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی پرسشنامه‌ها با همکاری صاحب‌نظران و آگاهان صنعت بیمه و استادان دانشگاه در رشته‌های مرتبط با موضوع ارزیابی شد و دستاورد موشکافی آنان در پرسشنامه انجام شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز بر پایه آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و برای تحلیل داده‌ها با بهره‌مندی از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS Graphic روش‌های تحلیل مسیر و معادلات ساختاری و آزمون‌های

اعتباریابی متقابل، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به کاررفته قرار گرفتند. سرانجام مدل ساختاری نوآوری در صنعت بیمه کشور استخراج و آزمون شده و راهکارهایی برای نوآوری در صنعت بیمه کشور ارائه شد.

**واژه‌های کلیدی:** مدل سه‌شاخگی، شاخه ساختار، شاخه رفتار، شاخه زمینه، نوآوری در بیمه.

## مقدمه

بیمه قرارداد یا سیاستی است که به فرد برای کاهش بالقوه آسیب‌های مالی و دشواری‌ها، از راه دریافت خسارت از شرکت بیمه در برابر ضرر و زیان وارده یاری می‌کند. به باور لویدز لندن «بیمه راه اصلی کاهش تأثیر مالی وقوع آسیب در کسب‌وکار و فعالیت افراد است». بیمه بخش بزرگ فعالیت‌های اقتصادی است که با نرخ حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد رو به رشد است به طوری که بانکداری و خدمات بیمه با هم می‌توانند حدود ۷٪ به افزایش تولید ناخالص ملی کشور کمک کنند (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۳).

پس از انقلاب صنعتی، تنوع، تواتر و شدت ریسک فعالیت‌ها، روز به روز گسترش یافت، بطوری که امروزه با پیشرفت فناوری‌ها و ورود انواع فرآورده‌های صنعتی به زندگی بشر، به رغم تسهیلات فراوانی که برای رفاه انسان‌ها در پی داشته‌اند، ریسک‌های جدیدی را نیز به جامعه بشری تحمیل کرده‌اند.

با توجه به ماهیت ریسک، به روش‌های متعددی می‌توان با آن مقابله کرد که مؤثرترین و بهترین شیوه مقابله با ریسک، انتقال آن به دیگری (بیمه‌گر) است. نقش بیمه‌گر، تشکیل اجتماع بزرگی از بیمه‌گذارانی است که در معرض خطر و ریسک مشابهی قرار دارند و بیمه‌گذاران با پرداخت مبلغی با عنوان حق بیمه، ریسک را به بیمه‌گران انتقال می‌دهند.

شرکت‌های بیمه برای جلب بیمه‌گذاران بیشتر علاوه بر تمهیدات فنی و بیمه‌ای بایستی از فن آوری‌ها و یافته‌های روز مدیریت به خوبی استفاده کرده و با

نوآوری‌های جدید و استفاده از دانش و به ویژه دانش خاص بازار و دانش فنی و تکنولوژیک و انتقال آن‌ها به کارکنان و مدیران از طریق آموزش و فراهم کردن زمینه و محیط مناسب برای ایده‌پروری و در نتیجه نوآوری را فراهم کنند.

## طرح مسأله

به عنوان بخش مهمی از صنعت خدمات نوین، صنعت بیمه به یکی از بخش‌های با رشد بسیار سریع در اقتصاد ملی تبدیل شده است. پیشرفت نوآوری در بیمه توسعه مالی را به دنبال دارد و توسعه مالی در سطح نوآوری بیمه مؤثر است؛ بنابراین، نوآوری در بیمه توسعه مالی دو زیر مجموعه مرتبط به هم هستند و اثر تعاملی بین آن‌ها وجود دارد، چنانکه درجه همکاری بین آن‌ها پایه و اساس توسعه اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهد (یو و گنو، ۲۰۱۴).

صنعت بیمه، پیش نیاز توسعه اقتصادی کشور است و با وجود فراز و نشیب‌های فراوانی که از زمان پیدایش وطنی دوران حیات خود در ایران داشته، توانسته با نوآوری‌های دوره‌ای، خود را با نیاز جامعه تطبیق داده و خدمات درخور توجهی را به مشتریان ارائه دهد، لکن هنوز به وضعیت دلخواه خود نرسیده و با بهره‌گیری اصولی از تمامی تجربیات گذشته و با رویکردهای نوآورانه و خلاقانه در عرصه خدمات بیمه‌ای و بهره‌گیری از توانایی و تخصص کارشناسان درون و بیرون از صنعت بیمه، می‌تواند به جایگاهی که شایستگی آنرا دارد نائل شود.

ایجاد کند. در این راستا شرکت‌های بیمه باید با تشخیص فرصت‌ها و نهادینه کردن مدیریت نوآوری، زمینه این حرکت عظیم را فراهم ساخته، به بهبود فضای کسب و کار کشور کمک کنند.

برای انجام این مهم شرکت‌های بیمه نیاز دارند همه عوامل تأثیرگذار بر نوآوری در صنعت بیمه در فضای کنونی کشور را شناسایی و نسبت به آن‌ها واکنش مؤثر نشان دهند، زیرا نوآوری مهم‌ترین ابزار استراتژیک کسب مزیت‌های رقابتی در چنین محیط‌های پیچیده و یکی از مهمترین عوامل رقابت پذیری کشورها و شرکت‌ها است

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، طرح تحول اقتصادی دولت و طرح تحول صنعت بیمه، همگی بر استقرار صنعت بیمه در مسیر تحولی تأکید دارند و بستر و زیر ساخت‌های مناسبی برای پیاده سازی و اجرای نوآوری‌های مختلف در صنعت بیمه کشور و حل مسائل و برون رفت این صنعت از چالش‌های پیش رو فراهم شده است. تدوین برنامه استراتژیک صنعت بیمه توسط بیمه مرکزی ایران را می‌توان به عنوان گام نخست در تحول این صنعت به شمار آورد و نقطه عطف تمام تأکیدهای مقامات ارشد اقتصادی کشور، بر ایجاد دیدگاه کسب و کار مناسب بیمه‌ای در کشور معطوف است.

اکنون که راه برای تحول در صنعت بیمه هموار شده، این وظیفه مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه است که با توجه به گزارش تهیه شده پیرامون راه کارهای تحول در صنعت بیمه، روش‌ها و شیوه‌های نوآوری را بررسی، تبیین و تدوین کنند و براساس آن به پیش بروند (ثابتی، ۱۳۸۸) و نتایج حاصل از این پژوهش، رویکردها و راهبردهای مناسب را پیش روی مسئولین بیمه قرار خواهد داد.

با توجه به پیشرفت‌های اخیر در زمینه‌های مختلف مرتبط با فعالیت‌های شرکت‌های بیمه و تأثیر متقابل و سه جانبه مدل سه شاخگی (3D) بر ایجاد نوآوری در شرکت‌های بیمه، این شرکت‌ها می‌توانند با چالش‌های جدید مواجه شده و چاره برون رفت از آن‌ها را برگزینند.

در این پژوهش علاوه بر شناخت و بررسی نوآوری و دیدگاه‌های متفاوت نسبت به آن، به مورد کاوی نقش عوامل سه شاخگی مدیریت (عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای) بر نوآوری در شرکت‌های بیمه کشور پرداخته شده است. در اجرای متدولوژی پژوهش و دانش علمی آن تلاش شده تا با جمع آوری اظهار نظر متخصصین مربوطه که در قالب پرسشنامه کیفی طراحی، توزیع و جمع آوری شده، نتیجه حاصله مشخص و از طریق پرسشنامه میدانی به آزمون گذاشته و معلوم شود در بین عوامل سه شاخگی کدامیک بیشترین تأثیر را در نوآوری صنعت بیمه کشور دارند تا در آینده نقاط ضعف احتمالی شرکت‌های بیمه از آن بابت برطرف شود.

### اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در باب اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش باید گفت بحران‌های اقتصادی و مالی اخیر دنیا و سیکل‌های تجاری در نشیب، فضای کسب و کار بسیاری از فعالیت‌های تجاری از جمله بیمه عنوان یکی از سه رکن اصلی (بیمه، بانک، بورس) اقتصاد و بازرگانی کشور را تحت تأثیر قرارداده و صنعت بیمه می‌تواند با فعالیت‌های مثبت و مؤثر خود، ضمن حفاظت از سرمایه‌های ملی، در به جریان انداختن سرمایه‌های هنگفتی کمک کند که به کارگیری بهینه این منابع مالی می‌تواند تحرکی را در فضای کسب و کار کشور

در حال حاضر، حدود ۳۲ شرکت و مؤسسه در ایران به امر بیمه مشغول‌اند که از این تعداد حدود ۲۸ شرکت مستقیماً به فعالیت بیمه‌ای اشتغال دارند (آمارمتخذه از بیمه مرکزی، ۱۳۹۳). براساس آمارهای اولیه، ضریب نفوذ بیمه‌های بازرگانی در سال ۱۳۸۵ معادل یک چهارم درصد بوده است. براساس آمار نشریه سیگما<sup>۱</sup> که معتبرترین مرجع آماری در صنعت بیمه جهان است، ایران در میان ۲۰۰ کشور جهان، دارای رتبه هفتاد و پنجم است و کشور انگلستان با ضریب نفوذ ۱۶/۵ درصد در رتبه نخست قرار دارد (www.tins.ir). با احتساب بیمه‌های خدمات درمانی و تأمین اجتماعی و صندوق بازنشستگی، ضریب نفوذ بیمه در ایران به ۴/۵ درصد می‌رسد که در این صورت، کشور ایران در بین ۲۰۰ کشور جهان، حائز رتبه سی و دوم می‌شود (کهزادی، ۱۳۸۶).

بررسی‌های جدید نشان داده که مجموع ضریب نفوذ بیمه‌های بازرگانی در ایران تا سال ۱۳۹۱، همراه با بیمه‌های اجتماعی و بیمه نیروهای مسلح، حدود ۸ درصد بوده که با تلاش‌های انجام شده در صنعت بیمه کشور، امید می‌رود که این میزان افزایش یابد و این در حالی است که بنا بر سیاست گذاری‌های بیمه مرکزی، سال ۱۳۹۱ به عنوان سال تمرکز بر روی رشته بیمه‌های عمر و زندگی تعیین شد و بیمه مرکزی از شرکت‌هایی که در این سال اقدامات لازم برای فرهنگ سازی و ترویج این رشته بیمه‌ای انجام دادند حمایت کرد.

نظارت همه جانبه دولت بر شرکت‌های بیمه و وجود روح حاکم دولتی بر صنعت بیمه ایران آن را به صنعتی و وظیفه‌ای وبدون توجه به سودآوری و جلب رضایت بیشتر مشتریان و استفاده از رویکردهای نوآورانه بدل

ساخته است. با توجه به بهبود نسبی فضای کسب و کار در کشور، این صنعت می‌تواند با ایده پردازی و بومی سازی نوآوری‌ها، نسبت به تجاری سازی و انتشار یافته‌های آن‌ها اقدام کند و ضمن حفظ رضایتمندی مشتریان موجود، با ایجاد رشته‌های جدید بیمه‌ای نسبت به جذب بیمه‌گذاران جدید و افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور، به سودآوری مطلوب دست یافته و فاصله خود را با کشورهای پیشرفته کاهش دهد.

برای برون رفت صنعت بیمه کشور از چالش‌های مربوط به نوآوری، نیاز است همه عوامل تأثیرگذار بر نوآوری در این صنعت در فضای کنونی کشور شناسایی شده و نسبت به آن‌ها واکنش مؤثر نشان داده شود. در این راستا و با استفاده از مقالات، کتب و منابع داخلی و خارجی، رساله‌ها و پایان نامه‌های دانشجویی و واکاوی سایت‌های اینترنتی نسبت به بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نوآوری در صنعت بیمه اقدام شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر نوآوری در شرکت‌های بیمه به طور کلی یا ماهیت ساختاری، یا رفتاری و یا زمینه‌ای دارند.

در بین مدل‌های بیان شده نزدیک به موضوع، مدل نظری سه شاخگی (3C) بیشترین سنخیت و نزدیکی را به موضوع پژوهش حاضر دارد. به طور کلی این مدل به مجموعه عوامل مؤثر بر عملکرد و در سطحی دیگر، بهره وری سازمان اشاره دارد که نوآوری به نوعی هم منجر به عملکرد بهتر سازمان و در نتیجه بهره وری بیشتر آن می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که عوامل مدل سه شاخگی بر عملکرد سازمان از جمله فعالیت‌های نوآورانه آن تأثیر دارند و به همین دلیل از این مدل برای شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در شرکت‌های بیمه استفاده شده است.

## اهداف پژوهش

مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های موجود در شرکت‌های بیمه به لحاظ نهادینه کردن فرهنگ نوآوری از طریق بررسی نقش عوامل مدل سه شاخگی در نوآوری صنعت بیمه کشور با تشخیص متغیرهای مؤثر و تأثیرگذار بر آن و سنجش میزان دخالت هر یک از متغیرها در مدل پیشنهادی و آزمون صحت و قابلیت اجرای آن در عمل و ارزیابی راهکارهایی برای مدیران صنعت بیمه کشور است.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا ارتباط بین متغیرهایی که در ادبیات پژوهش شناسایی شده‌اند را در جامعه خاص مورد آزمون قرار می‌دهد و از نظر شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک پژوهش توصیفی/تحلیلی از نوع پیمایشی (میدانی) با رویکرد پژوهش ترکیبی است و از حیث ماهیت، یک پژوهش همبستگی است که سعی در شناسایی رابطه بین دو متغیر اصلی مدل سه شاخگی مدیریت و نوآوری در صنعت بیمه کشور دارد.

با استفاده از روش توصیفی در این پژوهش، سعی شده تا آنچه که در مورد نوآوری در متون مورد مطالعه داخلی و خارجی وجود داشته، جمع‌آوری و بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی، گزارش شود و نتایج عینی از موقعیت‌های موجود گرفته شود؛ زیرا یک پژوهش توصیفی بطور کلی از ویژگی‌های یک موضوع یا واقعه، توصیف عینی، واقعی و منظم ارزیابی می‌دهد و روش آماری پژوهش توصیفی با تشریح جامعه هدف و نمونه، به جمع‌آوری و اندازه‌گیری صفت مورد نظر در آن جامعه می‌پردازد (تاجداری، ۱۳۷۰). در این پژوهش سعی شده با استفاده از روش پژوهش ترکیبی، مدل ساختاری تأثیر عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بر نوآوری در شرکت‌های بیمه کشور به صورت مستقیم

و در تعامل با سایر مفاهیم مورد پژوهش، در فرایند ارتقاء عملکرد صنعت بیمه کشور ارزیابی شود.

## محدوده و قلمرو پژوهش

به منظور افزایش روایی و قابلیت اطمینان داده‌ها و قابلیت تعمیم نتایج، قلمرو مکانی این پژوهش، به شرکت‌های بیمه ایرانی محدود شده است. این حوزه به لحاظ تأثیر قطعی بر فعالیت‌های مؤسسات صنعتی و بازرگانی کشور، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و به لحاظ گستره دامنه فعالیت و تأثیر انکارناپذیر آن، در آینده اقتصادی کشور نقش به‌سزایی دارد.

## پیشینه پژوهش

بررسی سوابق پژوهش‌های مشابه داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در داخل کشور پژوهش‌های مشابهی که عیناً عوامل مدل سه شاخگی مدیریت در نوآوری صنعت بیمه را مورد بررسی و پژوهش قرار داده باشد یافت نشد و این پژوهش در نوع خود اولین است، ولی پژوهش‌های نسبتاً زیادی راجع به شرکت‌های بیمه و فعالیت‌های آن‌ها و پژوهش‌های محدودی راجع به نوآوری در بیمه انجام شده که از ویژگی‌های پژوهش حاضر تلفیق این پژوهش‌ها با موضوع «نوآوری در صنعت بیمه» و نهایتاً ارزیابی کاربردی برای تمام شرکت‌های بیمه کشور است و این خود تازگی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. در ارتباط با پژوهش‌های خارجی مشابه نیز باید گفت، پژوهشی این چنینی عیناً در خارج از کشور انجام نشده، ولی تجربیات و مطالعات نزدیک و مشابه خارجی، به داخل کشور قابل تعمیم هستند. مطالعات فراوان خارجی در خصوص نوآوری در سازمان‌های مختلف انجام شده و نتایج نشان می‌دهد که روابط معناداری بین عوامل و متغیرهای مختلف

مربوطه بررسی شد و پیشنهادها و راهکارهایی برای استقرار الگوی مطلوب سازمانی ارائه شد.

در پژوهشی توسط حسین صفرزاده و محمد سعید جعفری (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی نقش عوامل سه شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیک e-auction»، نتایج نشان داد که در بین عوامل ساختاری، عوامل مربوط به ساختار سازمان بیشترین تأثیر را بر روی استقرار حراج الکترونیک داشته است. در بین عوامل رفتاری، عوامل مربوط به فرهنگ سازمانی بیشترین اثر را بر روی استقرار حراج الکترونیک داشته است. در بین عوامل محیطی، عوامل مربوط به دولت و قوانین و بانک‌ها بیشترین اثر را بر روی استقرار حراج الکترونیک داشته است. عوامل ساختاری بیشتر از عوامل محیطی و عوامل رفتاری بر روی استقرار حراج الکترونیک داشته‌اند.

میرزایی رابور و همکاران (۲۰۱۳)، با هدف ارائه یک مدل مفهومی برای نوآوری شرکت‌های صنعت بیمه ایران با استفاده از مدل معادلات ساختاری دریافتند که عملکرد نوآوری در صنعت بیمه به عنوان یک سازه قوی تر که نشان دهنده توانایی‌ها و دارایی‌های سازمانی، عملکرد نوآورانه، قابلیت نوآوری و عوامل محیطی است تعریف می‌شود که عوامل مهم توانایی‌ها و دارایی‌های سازمانی شامل سرمایه انسانی و قابلیت بازاریابی، عوامل مهم عملکرد نوآورانه شامل عملکرد مالی و بازاری، عوامل مهم قابلیت نوآوری شامل فضای نوآوری و نظام نوآوری کسب و کار و عوامل مهم محیطی شامل دینامیسم نوآوری و شدت رقابت هستند.

درون/ برون سازمانی و نوآوری وجود دارند. همچنین مدل‌های متعددی در ارتباط با نوآوری در سازمان‌ها طراحی شده، ولی هیچکدام مستقیماً به صنعت بیمه مربوط نبوده و با بومی سازی مفاهیم، از آن‌ها می‌توان در طراحی «مدل نوآوری در صنعت بیمه کشور» استفاده کرد. ذیلاً به تعدادی از تحقیقاتی که با موضوع پژوهش حاضر مشابهت دارند اشاره می‌شود:

در پژوهشی توسط محمد علی سرلک و علی قربانی با عنوان «بررسی موانع پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدی - صادراتی خشکبار بر اساس مدل سه شاخگی (3C)»، نتایج نشان داد که به عنوان با اهمیت‌ترین عامل، موانع ساختاری موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های مذکور شده است.

در پژوهش دیگری توسط حسن می‌زایی اهرنجانی و پیمان باقرنژاد در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، با عنوان «بررسی عوامل و زمینه‌های تمرکز زدایی با استفاده از مدل سه شاخگی در مرکز آموزش مدیریت دولتی»، نتایج نشان داد که سازمان‌ها از طریق به کارگیری نظام تصمیم‌گیری غیر متمرکز، ضمن تسری و تعمیم احساس مسئولیت پذیری میان کارکنان، منجر به بروز خلاقیت در آنان شده و از سوی دیگر می‌توانند از عدم تمرکز سازمانی به عنوان یکی از اهرم‌های کارساز در دستیابی به اثربخشی و کارایی در سازمان که در نهایت بهره‌وری را به دنبال خواهد داشت، استفاده نمایند.

در مقاله دیگری از حسن میرزایی اهرنجانی و محمد مقیمی با عنوان «ارائه الگوی مطلوب سازمانی برای سازمان‌های غیر دولتی ایران با استفاده از رویکرد کارآفرینی با توجه به مدل سه شاخگی»، یافته‌های پژوهش در قالب مدل سه شاخگی و به تفکیک فرضیه‌های پژوهش و با توجه به آزمون‌های آماری

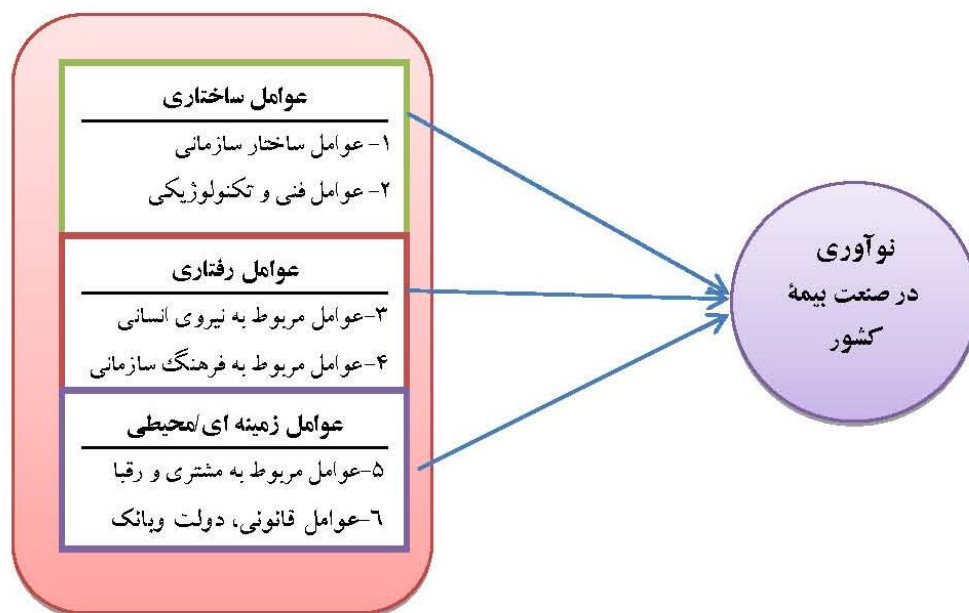
## سؤال‌ها و فرضیه‌ها

در این پژوهش با استفاده از مدل تحلیلی سه شاخگی مدیریت، سعی شده وجود رابطه مستقیم، معنادار و مثبت بین نوآوری و عوامل سه گانه مدل مذکور بررسی شود. با توجه به پیش بینی احتمال وجود روابط بین عوامل مدل سه شاخگی و نوآوری در صنعت بیمه کشور، سئوالات زیر مطرح می‌شوند:

- ۱- آیا عوامل ساختاری، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند؟
- ۲- آیا عوامل رفتاری (محتوایی)، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند؟
- ۳- آیا عوامل زمینه‌ای (محیطی)، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند؟

با مروری بر سئوالات فوق، فرضیه‌های زیر قابل طرح هستند:

- ۱- عوامل ساختاری، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند.
  - ۲- عوامل رفتاری (محتوایی)، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند.
  - ۳- عوامل زمینه‌ای (محیطی)، در نوآوری شرکت‌های بیمه تأثیر دارند.
- با عنایت به موارد گفته شده و سئوالات و فرضیات فوق، مدل مفهومی اولیه نوآوری در صنعت بیمه کشور به شرح زیر طراحی و پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی رابطه مدل سه شاخگی مدیریت و نوآوری در صنعت بیمه کشور

## دیدگاه‌ها و مبانی نظری پژوهش

نوآوری در لغت به معنای اختراع، ابداع، ابتکار و بدعت‌گذاری است و در اصطلاح مدیریتی و سازمانی، فرایندی است که به ساختن چیزی تازه می‌انجامد. به بیان دقیق‌تر، نظریه‌ای جدید در فرایند تولید که معمولاً با نوآوری‌هایی در اجرای وظیفه‌های عملیاتی همراه است (زاهدی و همکاران، ۱۳۷۶).

نوآوری از کلمه لاتین «Innovate» به معنای ساختن یک چیز جدید استخراج شده است و نخستین بار شومپتر (۱۹۳۴)<sup>۱</sup> 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 (سلطانی، ۱۳۸۹).

به لحاظ رویکرد مکتبی، مکتب مدیریت علمی تیلور، اعمال فنون مدیریت را در سطوح پائین سازمان (سطوح اجرایی) مورد بررسی و توجه قرار داده و راه حل‌هایی برای این سطح ارائه کرد. همزمان با نضج مدیریت علمی در امریکا، هنری فایول (۱۹۲۵-۱۸۴۱)<sup>۲</sup> که مدیریت یک شرکت بزرگ تولید ذغال سنگ و متالورژی را در فرانسه به عهده داشت، وظایف مدیریت را در سطوح میانی و بالای سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و با کاربرد اصول پیشنهادی خود موفق شد شرکت تحت مدیریت خود را در آستانه ورشکستگی نجات داده و ثبات مالی را به آن هدیه کند. آرا و عقاید فایول و پیروانش که مکمل نظریات «مدیریت علمی تیلور» بود بنام نظریه‌های رسمی سازمان<sup>۳</sup> یا مکتب جهانی مدیریت<sup>۴</sup> شناخته می‌شود. فایول در کتابی بنام «مدیریت عمومی و صنعتی»<sup>۵</sup> اصول

پیشنهادی مکتب جهانی (همگانی) مدیریت خود را در ۱۴ اصل بیان می‌کند که یکی از مهم‌ترین این اصول، اصل ایجاد فرصت‌های مناسب برای ابداع و ابتکار است و توضیح می‌دهد که منظور از ابتکار، ابداع و نوآوری یک طرح جدید است و بر طبق این اصل، مدیران باید فرصت‌های مناسبی را برای ابراز وجود کارکنان فراهم آورند تا استعدادهای نهفته خود را آشکار کنند (وجدانی، ۱۳۷۲).

امروزه نوآوری در مباحث سازمانی، جزو یکی از وظایف مهم مدیران در برنامه‌ریزی است. در فرایند سازمانی، مدیران باید برای برنامه‌ریزی و عملیات سازمانی که در پیش رو دارند، همواره خلاق و نوآور باشند؛ زیرا سازمان با محیط پیرامون خود در تعامل است و تأثیرات فراوانی از محیط می‌پذیرد. محیط می‌تواند سازمان‌ها را با چالش‌ها و تهدیدات جدی مواجه سازد؛ به همین دلیل سازمان‌ها، همواره در فرایند برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف مطلوب نباید ایستا باشند، بلکه با پویایی می‌توانند به طور فعال با محیط خود به تعامل پرداخته و از این طریق، حیات سازمان ادامه یابد. این پویایی سازمان‌ها و ادامه حیاتشان مرهون نوآوری در برنامه‌های سازمانی است (زارعی، نسیمی، ۱۳۸۹).

محصولات با نوآوری بالا از فروش عالی و عملکرد مالی بهتری برخوردار بوده و به طور کلی به عملکرد تجارتي و کسب و کار بالاتری منجر می‌شوند. اهمیت نوآوری به دلیل رشد سریع کسب و کار و تغییرات سریع محیط سازمان و نیز برخی دلایل دیگر است (چنگ و کروم واید، ۲۰۱۲).

امروزه، سازمان‌هایی که قادر به دستیابی به سطوح بالاتر نوآوری شوند در زمره شرکت‌ها و سازمان‌های موفق و مترقی جهان به شمار می‌روند؛ بنابراین، نوآوری

1 Schumpeter

2 Henry Fayol

3 Formal Theories of Organization

4 The Universalist School of Management

5 General and Industrial Management



هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی است، در این شاخه قرار می‌گیرند و شاخه زمینه تمام شرایط و عوامل محیطی و برون سازمانی هستند که بر سازمان محیط بوده و سازمان را احاطه کرده و سیستم‌های اصلی یا ابر سیستم‌های سازمان را تشکیل می‌دهند و با سازمان تأثیر و تأثر متقابل داشته و خارج از کنترل سازمان هستند؛ مانند مخاطبان یا ارباب رجوع، دولت، ذینفعان و... (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴).

علت نامگذاری این مدل به سه شاخگی اینست که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت پذیرد. بدین معنی که رابطه بین این سه شاخه، یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی ناپذیرند. در واقع، نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع لازم و ملزوم بوده و به مثابه سه شاخه روئیده از تنه واحد حیات پدیده مورد مطالعه می‌باشند؛ به عبارت دیگر بین آن‌ها به هیچ وجه سه گانگی حاکم نبوده، بلکه سه گونگی حاکم است. تمایز و تشخیص این سه جنبه صرفاً نظری بوده و تنها به منظور تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم و پدیده‌هاست (میرزایی، ۱۳۸۵).

عنصر ضروری بقای سازمان‌ها تلقی می‌شود. برای این ویژگی برجسته جدید یعنی نوآوری، بین ارایه دهندگان خدمات و مشتریان، به نوعی یک ارتباط مستقیم قوی وجود دارد (رحیمی و دل افروز، ۲۰۱۴).

لذا می‌توان گفت که از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری در آغاز هزاره سوم میلادی فرایند نوآوری است که اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است. افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار توقف، سکون و اضمحلال می‌شوند. مسلماً با توجه به پیچیده تر شدن سازمان‌ها، رشد تکنولوژی، نو و بدیع تر شدن علم سازمان‌ها، مدیران به طور روزافزون تلاش می‌کنند، دریابند چگونه سازمان‌های خود را اخلاق و نوآور کنند تا باعث رشد و موفقیت سازمان خود شوند (طاهری و همکاران، ۱۳۸۹).

در بررسی مسائل سازمان و مدیریت معمولاً طبقه بندی مدل‌ها از نوع منطقی است و پدیده‌های سازمانی را در بر می‌گیرد و می‌توان آن‌ها را در قالب نظریه سه شاخگی (ساختار<sup>۱</sup> رفتار/محتوا<sup>۲</sup> و زمینه/محیط<sup>۳</sup>) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد. شاخه ساختار دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به هم پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته، بدنه و یا هیكل فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازند. شاخه رفتار (محتوا) شامل عوامل انسانی و روابط انسانی حاکم در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای خاص به هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند. این عوامل محتوایی در واقع پویایی بخش زنده سازمانی تلقی می‌شوند و



شکل ۲- مدل تحلیلی سه شاخگی (3C) مدیریت

از مدل تحلیلی سه شاخگی مدیریت (3C) دسته بندی شده تا نقش آن‌ها بر نوآوری در صنعت بیمه با استفاده از فنون آماری سنجیده شود.

شیوه انجام هر کار و یا طرز اجرای هرهدف و برنامه را «روش» می‌نامند؛ وجه مشخصه روش‌ها این است که از آگاهی و درک انسان سرچشمه گرفته‌اند؛ کاربرد مجموعه و یا ترکیبی از روش‌ها برای نیل به اهداف بالاتر و پیچیده تر را «روش شناسی» می‌گویند. به عبارت ساده تر روش شناسی به معنی شناخت نظام مند راه‌ها و شیوه‌های انجام کارهای درست است (میرزایی اهرنجان، ۱۳۸۵).

جامعه آماری پژوهش حاضر حدود ۵۰۰ نفر معاونین و مدیران اجرایی شرکت‌های بیمه کشور هستند و نمونه آماری متناسب برای پژوهش براساس فرمول محاسبه حجم نمونه (مورگان)<sup>۲</sup> در جامعه محدود و در سطح خطای ۰/۰۵ تعداد ۲۱۷ محاسبه شد:

$$n = \frac{\chi^2 Npq}{d^2 (N-1) + \chi^2 pq}$$

در این فرمول:

n = تعداد نمونه آماری

N = تعداد کل جامعه آماری = ۵۰۰

x = تعداد اشتباه استاندارد = ۱/۹۶

d = دقت مورد نظر برای نمونه گیری = ۰/۵.

لازم به یادآوری است که وجود سه شاخه فوق در همه پدیده‌های مدیریتی قطعی است، ولی میزان تأثیر و تأثر آن‌ها در پدیده‌های مختلف متفاوت است. مدل مزبور یک ابزار تحلیلی است که بر اساس آن می‌توان همه مطالعات و تئوری‌های سازمان و مدیریت را در سه حوزه فوق بررسی کرد و به همین دلیل در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر نوآوری در صنعت بیمه کشور از دیدگاه مدل سه شاخگی مورد بررسی قرار گرفته تا همه عوامل مؤثر را بتوان در قالب آن بررسی کرده و به نظرخواهی خبرگان دانشگاهی و بیمه‌ای قرار داد. مدل سه شاخگی که مبنای الگوی مفهومی پژوهش حاضر است، مدل نظام مندی است که همه عوامل مؤثر در شکل‌گیری یک پدیده سازمانی را تبیین می‌کند. از سوی دیگر نحوه ارتباط و تعامل این سه بعد، ویژگی متمایز دیگر مدل سه شاخگی است که در سایر مدل‌های توسعه مدیریتی کمتر مورد توجه بوده‌اند (مقیم، ۱۳۸۳).

### روش پژوهش<sup>۱</sup>

در این پژوهش ابتدا در بخش ادبیات موضوع به نوآوری و تأثیر آن در پیشرفت سازمان‌ها و نیل به اهداف متعالی آن‌ها پرداخته شد. سپس به عوامل مؤثر در نوآوری سازمان‌ها اشاره و در ادامه این عوامل با استفاده

$p =$  احتمال تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته = ۰/۵  
 $q =$  احتمال عدم تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته = ۰/۵

$$n = \frac{(1.96)^2 (500)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (499) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 217.49 \approx 217$$

از این رو با رویکرد محافظه کارانه ۲۲۵ پرسشنامه برای تکمیل بین معاونین و مدیران اجرایی شرکت‌های بیمه، به نسبت تعدادشان به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع و با نرخ برگشت بالای ۹۶٪ تعداد ۲۱۷ پرسشنامه گردآوری شد.

در پژوهش حاضر از دو ابزار زیر به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است:

بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای و ...

پژوهش‌های میدانی

در مرحله اول، روائی مدل پیشنهادی، براساس ادبیات موضوع و با استفاده از یافته‌های توصیفی-تحلیلی بررسی شد که این امر با مروری بر پیشینه پژوهش‌های انجام شده و با استفاده از مدل نظری سه شاخگی به عنوان مبنای اصلی طراحی مدل پژوهش صورت پذیرفت و براساس آن عوامل مؤثر بر نوآوری در شرکت‌های (صنعت) بیمه کشور در قالب سه گروه عوامل اصلی: ساختاری، رفتاری (محتوایی) و زمینه‌ای (محیطی) و ۱۴ گروه عوامل فرعی زیر مجموعه آنها شناسایی و تعیین شدند.

در مرحله دوم، از نظرات کارشناسان گروهی از خبرگان شامل مدیران عامل، اعضای هیأت مدیره، معاونین و مدیران اجرایی و اساتید دانشگاه (آشنا با مباحث مدیریت، نوآوری و بیمه) استفاده شد. در این مرحله ابتدا پرسشنامه‌ای با ۱۷۶ سؤال بسته و دو سؤال باز تنظیم و بین ۵۰ نفر از خبرگان فوق توزیع و ۳۷

پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از انجام جرح و تعدیل‌های پیشنهادی، مقیاس نهایی، در سه حوزه عوامل ساختاری، رفتاری (محتوایی) و زمینه‌ای (محیطی) تنظیم شد. برای سنجش نظر خبرگان در مرحله بعد، یک پرسشنامه شامل ۹۱ سؤال بسته و دو سؤال باز طراحی و بین ۵۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه (اعم از مدیران عامل، معاونان، مشاوران و مدیران صاحب نظر) و نیز خبرگان دانشگاهی با هدف ارزیابی اعتبار/روایی کلی پرسشنامه به روش دلفی توزیع گردید. به منظور بررسی روایی محتوایی مقیاس، مدل استنتاجی، با استفاده از نظرات ۲۵ نفر از خبرگان پاسخ دهنده مورد سنجش قرار گرفت.

با تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده از ۲۵ پرسشنامه جمع‌آوری شده، ضریب پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه خبرگان به منظور بررسی همبستگی و رابطه میان عباراتی که پرسشنامه را ساخته‌اند، یا به عبارتی، همسانی درونی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰,۷ یا بیشتر نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی مطلوب است و می‌توان از بابت همبستگی درونی سئوال‌ات اطمینان داشت. ضریب آلفای کرونباخ برای همه سئوال‌ات پرسشنامه خبرگان، بالای ۰,۹۷ بوده که نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. همچنین همه شاخص‌ها به جز یک سؤال از میانگینی بالاتر از حد میانگین ۳ (با توجه به لیکرتی بودن مقیاس پژوهش) برخوردار بوده‌اند. جدول زیر مقدار آلفای کرونباخ را برای کل سئوال‌ات پرسشنامه مرحله دوم دلفی نشان می‌دهد:

### جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ کل سئوالات

آلفای کرونباخ	تعداد سئوالات پرسشنامه
۰,۹۷۸	۹۱

امر نشان از پراکندگی مناسب سایر افراد پاسخ دهنده و اعتبار داده‌های گردآوری شده از لحاظ میزان پراکندگی دارد.

از متغیرهای اصلی پژوهش یعنی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، عوامل زمینه‌ای و نوآوری در قالب سئوالات آن‌ها، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و مقادیر کمینه و بیشینه گرفته شده که نتایج به شرح زیر است:

نتایج آمار توصیفی از ۳۳ سئوالات عوامل ساختاری نشان می‌دهد که مقادیر انحراف معیار هیچیک از سئوالات بیشتر از دو نشده که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها به سئوالات عوامل ساختاری است. علاوه بر این، از میان سئوالات عوامل ساختاری، سئوال ۶ با ۳,۷۱ بیشترین میانگین و سئوال ۱۶ با ۳,۲۶ کمترین میزان میانگین را داشته‌اند.

نتایج آمار توصیفی از ۱۹ سئوال عوامل رفتاری، نشان می‌دهد که مقادیر انحراف معیار سئوالات بیشتر از دو نشده که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها به سئوالات عوامل رفتاری است. علاوه بر این، از میان سئوالات عوامل رفتاری، سئوال ۴۴ با ۳,۳۹ بیشترین میانگین و سئوالات ۳۹ و ۵۱ با ۳,۱۶ کمترین میزان میانگین را داشته‌اند.

نتایج آمار توصیفی از ۳۴ سئوال عوامل زمینه‌ای، نشان می‌دهد که مقادیر انحراف معیار سئوالات بیشتر از دو نشده که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها به سئوالات عوامل زمینه‌ای است. علاوه بر این، از میان سئوالات این عوامل، سئوال ۷۷ با ۳,۷۱ بیشترین میانگین و

ضمن تأیید کلیات مفاهیم و ابعاد مدل مفهومی با نظر خبرگان، اصلاحات و شاخص‌های جدید لازم که توسط خبرگان و اساتید محترم پیشنهاد شده بود در پرسشنامه اعمال و پرسشنامه اصلاح شده با ۹۰ سئوال به جامعه نمونه (۲۱۷ نفر از معاونان و مدیران شرکت‌های بیمه) ارایه و مبنای تجزیه و تحلیل‌های آماری قرار گرفت.

### توصیف آماری داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده می‌شود. در حالت کلی زمانی که چولگی و کشیدگی داده‌ها در بازه (۲+ و ۲-) باشند، می‌توان گفت که داده‌ها نرمال هستند (دلاور، ۱۳۹۰). نتایج چولگی و کشیدگی تمامی ۹۰ سئوال پرسشنامه میدانی نشان داد که هیچ یک از سئوالات قدرمطلق چولگی و کشیدگی بیشتر از ۲ ندارند که این امر نشان از عدم تقارن مناسب توزیع داده‌ها و نرمال بودن این توزیع براساس نتایج چولگی و کشیدگی داده‌ها دارد.

بعد از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای توضیح بیشتر توزیع داده‌ها، از تست فاصله‌ها در نرم افزار Amos و به وسیله آماره فاصله‌های Mahalanobis استفاده می‌شود. این آماره، مجذور فاصله داده‌ها از مقدار مرکزی داده‌ها را محاسبه می‌کند. در خروجی این آزمون، ۱۰۰ مورد از مقادیر بیشترین فاصله‌ها از مرکز توزیع داده‌ها لیست می‌شوند. مطابق با نتایج آزمون فاصله‌ها از مرکز، تنها ۷ فرد پاسخ دهنده نخست جدول، جواب‌هایی با پراکندگی بالا داشته‌اند که این

۳,۴۹ بیشترین میانگین و متغیر نوآوری با ۲,۴۵ کمترین میزان میانگین را داشته‌اند.

میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش نیز بررسی شد تا ادامه تحلیل با دقت و اطمینان بیشتری صورت پذیرد. در پژوهش حاضر یکی از روش‌های بررسی پایایی، آلفای کرونباخ است که برای محاسبه آن، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شده است. فرمول کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری بکار می‌رود و در صورت بیشتر شدن مقدار آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه از ۰,۷، می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه در حد قابل قبول است (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۲). ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول زیر نشان داده شده‌اند. با توجه به اینکه تمامی ضرایب از ۰,۷ بیشتر شده، لذا پایایی ابزار تأیید می‌شود:

سئوالات ۶۲ و ۶۳ با ۳,۰۹ کمترین میزان میانگین را داشته‌اند.

نتایج آمار توصیفی از ۴ سؤال مربوط به نوآوری در صنعت بیمه کشور، نشان می‌دهد که مقادیر انحراف معیار سئوالات بیشتر از دو نشده که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها به سئوالات نوآوری است. علاوه بر این، از میان سئوالات نوآوری، سؤال ۸۷ با ۳,۳۰ بیشترین میانگین و سؤال ۹۰ با ۳,۲۲ کمترین میزان میانگین را داشته‌اند.

نتایج آمار توصیفی از متغیرها نشان می‌دهد که مقادیر انحراف معیار متغیرها بیشتر از دو نشده که نشان از عدم پراکندگی پاسخ‌ها به تمامی سئوالات است. علاوه بر این، از میان متغیرها، متغیر کسب و کار با

جدول ۲- پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	متغیرها	آلفای کرونباخ	متغیرها	آلفای کرونباخ	متغیرها	آلفای کرونباخ
ساختار	۰/۸۹	ویژگی‌های کارکنان و مدیران	۰/۹۴	محیط سیاسی و دولتی	۰/۹۳	عوامل نوآوری در صنعت بیمه	۰/۸۳
فرایندها و روش‌ها	۰/۸۹	انگیزش	۰/۷۱	محیط اجتماعی و اقتصادی	۰/۹۳	-	-
مقررات	۰/۸۲	فرهنگ سازمانی	۰/۸۰	ارتباطات محیطی	۰/۸۶	-	-
استراتژی‌ها	۰/۹۰	آموزش	۰/۸۹	تعاملات با مشتریان و...	۰/۹۰	-	-
پژوهش و توسعه	۰/۹۲	-	-	-	-	-	-
کل عوامل ساختاری	۰/۹۶	کل عوامل رفتاری	۰/۹۵	کل عوامل زمینه‌ای	۰/۹۶	کل عوامل نوآوری در صنعت بیمه	۰/۹۸

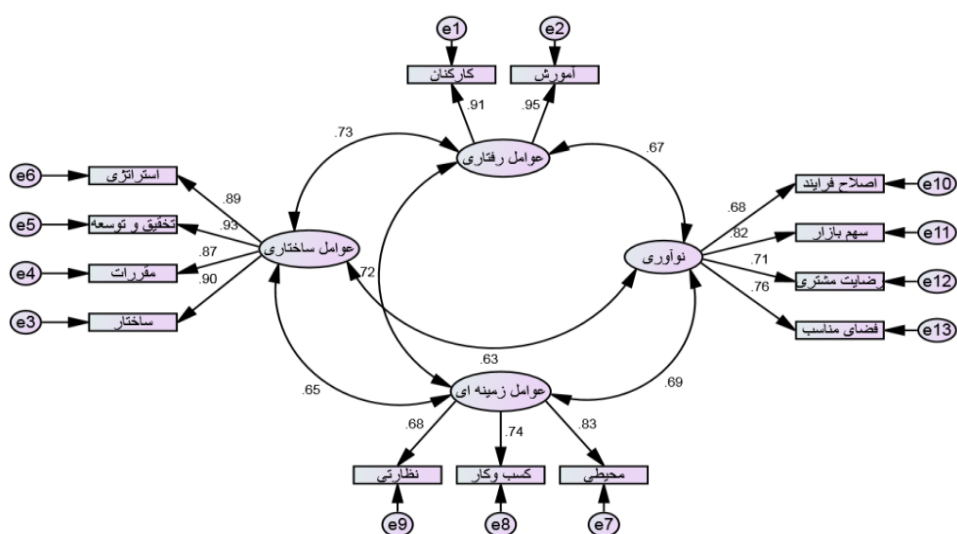
تأثیر گذارترین متغیرها در زمانی که تعداد متغیرهای مورد بررسی زیاد و روابط بین آن‌ها ناشناخته باشد، استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی

یکی از روش‌های آماری برای تجزیه اطلاعات موجود در مجموعه داده‌ها، روش تجزیه عامل‌ها یا تحلیل عاملی است. این روش برای تعیین

در مورد آزمون بارتلت، این نتیجه بدست آمد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار موجود مناسب است. در خروجی بعدی یعنی جدول واریانس تبیین شده کل، نتایج نشان می‌دهد که کدام عوامل به عنوان سرگروه به دلیل مقدار اشتراکی اولیه بیشتر از ۱، در مدل باقی می‌مانند. در خروجی بعدی که جدول بارهای عاملی پس از چرخش است، مشخص شد که هر شاخص به کدامیک از عوامل استخراج شده تعلق دارد و تغییرات آن را بیشتر تبیین می‌کند.

یکی از کاربردهای مهم تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است و از این راه می‌توان سئوالاتی که برازش مدل را خدشه دار می‌کنند شناسایی و از فرآیند تحلیل‌های بعدی حذف کرد. لازم به ذکر اینکه تحلیل عاملی تأییدی در پژوهش حاضر، توسط نرم افزار AMOS اجراء و تجزیه و تحلیل شده است. شکل زیر نتیجه اجرای مدل کل عوامل را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد:

اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آنست که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد؛ به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. از سوی دیگر، در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آنست که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین کاربرد مهم دیگر تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی عوامل پژوهش که با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد در خروجی اول که مربوط به شاخص KMO نشان داد که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین

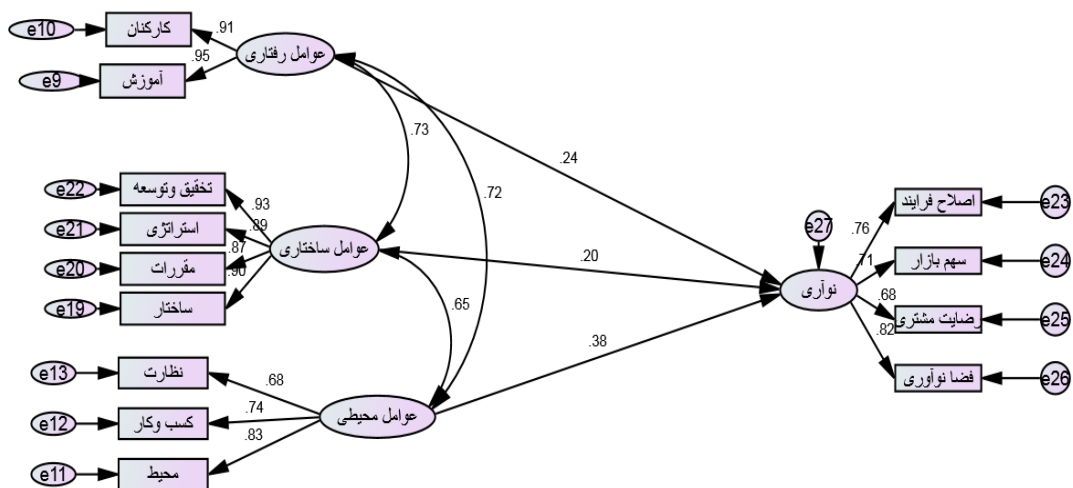


شکل ۳- اجرای مدل کل عوامل در حالت تخمین استاندارد

## تحلیل مدل ساختاری

این قسمت از تحلیل داده‌ها به تجزیه و تحلیل مدل ساختاری اختصاص دارد. در بخش مدل ساختاری، به خصوص روابط میان سازه‌ها بررسی شده و برازش مدل

ساختاری مورد سنجش قرار می‌گیرد. شکل زیر نتیجه اجرای مدل ساختاری را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد:



شکل ۴- اجرای مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

## جمع بندی، نتیجه گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر عوامل مدل سه شاخگی مدیریت بر نوآوری در شرکت‌های بیمه کشور توانست عواملی را در سه حوزه ساختار، رفتار و زمینه استخراج کند و تأثیر آن‌ها را بر نوآوری در صنعت بیمه بسنجد. در مجموع، یافته‌های حاصل از این پژوهش باعث شناسایی شاخص‌هایی شد که بر تحلیل مدل کلی آزمون تأثیر منفی داشتند و از این رو باید حذف می‌شدند. بدین ترتیب، ۱۶ سؤال حذف و سایر شاخص‌های باقی مانده در تحلیل، همگی از کفایت لازم برای تبیین مؤلفه‌های مربوط به خود برخوردار بودند.

در بعد نوآوری ساختاری، عوامل مکنون آن شامل ساختار، مقررات، استراتژی‌ها، پژوهش و توسعه باقیمانده و تأیید شدند. در بعد نوآوری رفتاری، عوامل مکنون آن شامل کارکنان و مدیران، آموزش و فرهنگ

از شکل بالایی توان استنتاج کرد که تأثیر عوامل محیطی بر نوآوری با ضریب مسیر ۰,۳۸، بیشتر از تأثیر عوامل رفتاری با ضریب مسیر ۰,۲۴ و عوامل ساختاری با ضریب مسیر ۰,۲۰ است. مطابق نتایج حاصله، از میان تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر نوآوری در صنعت بیمه کشور، تأثیر عوامل ساختاری و رفتاری در سطح اطمینان ۹۵٪ و تأثیر عوامل زمینه‌ای در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار بوده است. همچنین در مورد هر یک از عوامل نیز می‌توان اظهار داشت که مؤلفه پژوهش و توسعه در مورد عوامل ساختاری و مؤلفه آموزش و فرهنگ در مورد عوامل رفتاری و همچنین مؤلفه محیطی در مورد عوامل زمینه‌ای و در نهایت، آرایه محصولات جدید و... در خصوص سازه نوآوری سهم بیشتری از تغییرات را در صنعت بیمه تبیین می‌کنند.

مؤثر بر نوآوری صنعت بیمه از دیدگاه مدل سه شاخگی تحلیل شده و تأثیر شاخص‌های زیر مجموعه هر یک از مؤلفه‌های سه گانه فوق در نوآوری صنعت بیمه مورد سنجش و تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفته و گام جدیدی از دیدگاه‌های نوآورانه در صنعت بیمه کشور برداشته شده است.

### ارایه پیشنهادها و راهکارها

۱- به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان دولتی پیشنهاد می‌شود از یافته‌های این پژوهش در تدوین رویکردهای جدید برای آینده بیمه کشور استفاده کنند.

۲- به مدیران ارشد و دست‌اندرکاران صنعت بیمه پیشنهاد می‌شود برای ساماندهی به فعالیت‌های جاری و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک مبتنی بر رویکردهای نوآورانه از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند.

۳- به دانشجویان، پژوهشگران و اساتید محترم دانشگاه پیشنهاد می‌شود با تلاش و جدیت جنبه‌های تخصصی این پژوهش را سرلوحه پژوهش‌های بعدی خود قرار دهند.

۴- به طور کلی مؤلفه‌های شناخته شده در این پژوهش، می‌تواند خطوط راهنمایی برای تحلیل نوآوری در شرکت‌های بیمه باشد و پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه در راستای شناسایی وضعیت فعلی و بهبود موقعیت نوآوری در شرکت‌های خود از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند.

۵- ماهیت و نقاط قوتی که در رابطه با نوآوری در سازمان هست، با تأثیر گذاشتن بر ادراکات کارکنان، شکل‌دهنده نوآوری‌های فردی و مؤثر بر نوآوری‌های سازمانی است، لذا به مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود از رویکردهای این پژوهش استفاده کافی و وافی ببرند.

سازمانی باقیمانده و تأیید شدند و در بعد نوآوری زمینه‌ای، عوامل مکنون آن شامل عوامل محیطی (محیط سیاسی، اداری، اجتماعی و اقتصادی)، عوامل حمایتی و نظارتی و عوامل مربوط به کسب و کار باقیمانده و تأیید شدند و تأثیر آن‌ها بر عوامل نوآوری در صنعت بیمه شامل: اصلاح فرایندها و استراتژی‌ها، ارزیابی محصولات جدید و افزایش سهم بازار، جلب رضایت بیشتر مشتریان و نهایتاً فضای مناسب برای نوآوری در صنعت بیمه نیز به اثبات رسید. چنین به نظر می‌رسد این مقاله، با ارایه ۱۳ عامل مؤثر (در عمل سنجیده شده) بر نوآوری در حوزه‌های مختلف مدل سه شاخگی گام مؤثری در توسعه ادبیات نوآوری و نیز ارتقای فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌های بیمه برداشته باشد و این خود یکی از نوآوری‌های این پژوهش است.

لازم به ذکر است که در هر قسمت، مدل کلی عوامل ساختاری، محیطی، رفتاری و نوآوری جداگانه اجراء شدند و مدل ساختاری پژوهش نیز آزموده شد. در این مدل که تأثیر عوامل ساختاری، محیطی و رفتاری بر نوآوری در صنعت بیمه کشور بررسی شد، معناداری تأثیر هر یک از این عوامل در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید گشت. جزئیات بیشتری از یافته‌ها نشان داد که عوامل محیطی (زمینه‌ای) با ضریب مسیر ۰,۳۸ تأثیر قوی تری نسبت به عوامل رفتاری با ضریب مسیر ۰,۲۴ و عوامل ساختاری با ضریب مسیر ۰,۲۰ بر نوآوری در صنعت بیمه کشور دارد.

نتایج این پژوهش نشان داده همچون سایر پدیده‌های سازمان و مدیریت، نوآوری در شرکت‌های بیمه کشور نیز متأثر از مدل تحلیلی سه شاخگی متشکل از عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای است. از یافته‌های مهم این پژوهش این که برای اولین بار در ایران عوامل



افکار و اعمال آن‌ها نهادینه شده و شرکت‌های بیمه به طور قطع و یقین از نتایج آن بهره مند شوند.

### منابع

- ۱- آمار متخذه از بیمه مرکزی ج.آ.آ در مورد شرکت‌های فعال در امور بیمه. (۱۳۹۳).
- ۲- ثابتی، م. ر. (۱۳۸۸). نوآوری در تنها شرکت بیمه دولتی. تهران: نظرگاه بیمه - فصلنامه تخصصی بیمه‌ایران، ۱۶: ۵.
- ۳- دلاور، ع. (۱۳۹۰). احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی. ویرایش چهارم. تهران: نشر رشد.
- ۴- زارعی، ع؛ نسیمی، ه. (۱۳۸۹). مدیریت نوآوری در صنعت نفت.
- ۵- زاهدی، ش؛ و همکاران. (۱۳۷۶). فرهنگ جامع مدیریت. ناشر: دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ اول. ۱۷۰.
- ۶- سرمد، ز؛ و بازرگان، ع؛ حجازی، ا. (۱۳۹۲). روش‌های پژوهش در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.
- ۷- سلطانی، م. (۱۳۸۹). تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بیمه). دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری. ۴۴.
- ۸- صفرزاده، ح؛ جعفری، م. (۱۳۹۰). بررسی نقش عوامل سه‌شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیک (e-auction). فصلنامه مدیریت. ۸، ۲۳، ۷۰-۵۱.
- ۹- طاهری، ع؛ جهرمی، آ؛ شایان‌ترابی، س. (۱۳۸۹). بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی با خلاقیت در

۶- نگاه شرکت‌های بیمه به نوآوری از حیث منابع لازم برای آن مانند هزینه، زمان و... یا از لحاظ تغییرات تکنولوژیکی، کسب و کار یا محصول جدید از موارد قابل ملاحظه ایست که پیشنهاد می‌شود مورد توجه مدیران این شرکت‌ها قرار گیرد.

۷- میزان حمایت مدیران ارشد بیمه از نوآوری، مشارکت دادن افراد در تیم‌های نوآوری، ایجاد نظام پیشنهادها، بهبود روش‌های شناسایی ایده‌های جدید و سیستم‌های تقویتی نوآوری از دیگر راهکارهای عملی بهبود نوآوری در شرکت‌های بیمه است.

۸- پیشنهاد می‌شود ساختاربندی جدید صنعت بیمه کشور، اعم از بیمه مرکزی، شرکت‌های بیمه، پژوهشکده بیمه و حتی رشته‌های تحصیلی مستقیم و بین رشته‌ای آموزش عالی کشور، پیکربندی قوانین و مقررات مربوط به بیمه، در تعامل با هم مورد بررسی و تجدیدنظر قرار گیرند تا فرصت‌های مناسب نوآوری در شرکت‌های بیمه بیشتر فراهم شده و فضای مناسبی برای ورود افکار نو و انطباق آن‌ها با شرایط روز دنیا به منظور ارتقاء و توسعه نوآوری در این صنعت و تجاری سازی و انتشار یافته‌های آن ایجاد شود.

۹- برای از قوه به فعل درآوردن فرایندهای فوق، یک عزم ملی لازم است. یک راهکار اساسی تشکیل کارگروه‌های تخصصی بررسی و تدقیق وضع موجود است تا موانع، مشکلات و ناهماهنگی‌ها به دقت شناسایی و راه‌های مناسب جایگزین مشخص و در تعامل با دیگر اجزای پیکره تصویب و به اجراء گذاشته شود.

۱۰- و به عنوان آخرین راه کار پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه از اندیشیدن در چارچوب دولتی به شدت بپرهیزند و آزادی عمل مدیران و کارکنان خود را فراهم آورند. این راهکار موجب می‌شود نوآوری در

- of Global Journal of Management and Business Studies. 3, 5: 475-479
- 17- Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Sir Isaac Pitman & Sons, London.
- 18- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research: 39-50.
- 19- Mirzaei Rabor, F., Safari, H., Keshavarzi, T. and Jafarzadeh, A., (2013). Presenting a conceptual model for corporate innovation in the insurance industry by structural equation modeling: A case study in the Iranian insurance industry. Journal of Business and Economic Research, 3 (1), 356-368.
- 20- Rahimi Abkenar, f., Delafrooz, N., (2014). The role of service innovation in the market orientation-the performance of insurance companies' linkage. Academic Journal of Research in Business & Accounting, 2, 3: 39-48
- 21- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.
- 22- Yu, P., Guo, P., (2014). An Analysis of the Synergy Degree of Insurance Innovation and Financial Development in China, International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science (LEMCS 2014).
- 23- <http://www.tins.ir>.
- سازمان فنی و حرفه‌ای. فصلنامه علمی پژوهشی  
رهیافتی نو در مدیریت. ۴: ۱.
- ۱۰- کhezادی، ن.، مهر. (۱۳۸۶). ویژه نامه طرح تحول  
صنعت بیمه. ۱۱. ۱.
- ۱۱- مقیمی، م. (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر کارآفرینی  
سازمانی در سازمان‌های بخش خدمات اجتماعی و  
فرهنگی دولتی ایران. نشریه فرهنگ مدیریت، ۲،  
۷، ۲۷-۷۸.
- ۱۲- مؤمنی، م؛ و فعال قیومی، ع.، (۱۳۹۲). تحلیل‌های  
آماري با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو.  
چاپ اول. ۲۱۲.
- ۱۳- میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۸۵). زمینه‌های روش  
شناختی تئوری سازمان. تهران: انتشارات سمت.  
۱۰.
- ۱۴- میرزایی اهرنجانی، ح. سرلک، م. (۱۳۸۴). نگاهی  
به معرفت‌شناسی سازمانی: سیر تحول، مکاتب و  
کاربردهای مدیریتی. تهران: پیک نور. شماره ۱۱.
- ۱۵- وجدانی، ف. (۱۳۷۲). اصول و مفاهیم اساسی  
مدیریت بازرگانی. تهران: وزارت تعاون. ۱۳۴-  
۱۳۱.
- 16- Aggarwal, a., Kapoor, N., Anchal  
Gupta, A., (2013). Health Insurance:  
Innovation and Challenges Ahead. Journal