

الله الرحمن الرحيم



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بیمه

رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه

نگارش

حمید فخریمی محمدپور

استاد راهنما

دکتر سعید صحت

استاد مشاور

دکتر نادر مظلومی

پاییز

۱۳۹۲

تقدیریم به:

پدر و مادرم

که از نگاهشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم.

خواهرم

که وجودش شادی بخش و صفایش مایه آرامش من است.

برادرانم

که همواره در طول تحصیل متعل زحمتم بودند و نکیه گاه من در مواجهه با مشکلات، و وجودشان مایه دلگرمی من می باشد.

تشکر و قدردانی

سپاس بی‌کران پروردگاریکتارا که حتی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونان شد و به همشینی رحروان علم و دانش مستقرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

در اینجا بر خود لازم دانسته که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به تمام عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های با ارزش و حمایت‌های معنوی آنان بهره‌مند بوده‌ام، ابراز نموده و توفیق روزافزودنشان را از درگاه احدیت آرزو نمایم.

به خصوص از استادگرامی و ارجمند جناب آقای دکتر سعید صحت که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی‌های با ارزش‌شان کمال سپاس و امتنان را دارم.

از استادگرامی و ارجمند جناب آقای دکتر نادر مظلومی که با قبول زحمت مشاوره‌هی این تحقیق در انجام هرچه بهتر این پژوهش موثر بوده‌اند نیز کمال تشکر را دارم.

بمچنین از جناب آقای دکتر مهدی حقیقی که زحمت داوری این پایان‌نامه را متقبل شدند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

و در پایان از تمامی دوستانم که در این مسیر همراهی‌کننده بوده‌اند صمیمانه تشکر می‌نمایم.

"این پایان نامه با همکاری و حمایت پژوهشگاه سیمه انجام پذیرفته است"

چکیده

به علت وجود تحولات اخیر در صنعت بیمه و گرایش بازار به سوی رقابت‌پذیری، نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه برای کسب مزیت رقابتی، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. با توجه به این که از نوآوری به عنوان مهمترین عامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها یاد می‌شود، هدف پژوهش حاضر تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه می‌باشد. همچنین، در این پژوهش به عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه پرداخته شده است. پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. نوآوری سازمانی در این پژوهش شامل نوآوری در محصول، نوآوری فرآیندی و نوآوری اداری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران تشکیل می‌دهند که ۱۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به داده‌های پرسشنامه از ضریب همبستگی پیرسون، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون تی یک نمونه ای استفاده شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری سازمانی به طور کلی و انواع آن با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد. و در میان انواع نوآوری، نوآوری در محصول بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه دارد. همچنین، نتایج تجزیه و تحلیل آزمون تی یک نمونه‌ای نشان داد که شرکت‌های بیمه تنها از لحاظ نوآوری فرآیندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

واژگان کلیدی: نوآوری سازمانی^۱، نوآوری در محصول^۲، نوآوری فرآیندی^۳، نوآوری اداری^۴ و مزیت رقابتی^۵

^۱ Organizational Innovation

^۲ Product Innovation

^۳ Process Innovation

^۴ Administrative Innovation

^۵ Competitive Advantage

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	بیان مسئله	۲
۱-۳	اهمیت و ضرورت موضوع	۳
۱-۴	سوالات تحقیق	۵
۱-۵	فرضیه های تحقیق	۵
۱-۶	اهداف تحقیق	۵
۱-۷	روش تحقیق	۶
۱-۸	جامعه آماری تحقیق	۶
۱-۹	قلمرو زمانی تحقیق	۶
۱-۱۰	روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه	۷
۱-۱۱	روش های گردآوری داده ها	۷
۱-۱۲	روش های تحلیل داده ها	۸
۱-۱۳	چارچوب کلان نظری تحقیق	۸
۱-۱۴	مدل مفهومی تحقیق	۱۰
۱-۱۵	مراحل انجام تحقیق	۱۱
۱-۱۶	شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق	۱۲

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱	مقدمه	۱۵
۲-۲	صنعت بیمه	۱۷
۲-۲-۱	تاریخچه بیمه در ایران	۱۷
۲-۲-۲	مروری بر عملیات شرکت های بیمه	۱۹
۲-۳	ویژگی های امور خدماتی	۲۲
۲-۴	نوآوری سازمانی	۲۳
۲-۴-۱	تعریف و مفهوم نوآوری سازمانی	۲۳
۲-۵	انواع نوآوری	۲۷

۳۲ مدل های نوآوری
۳۲ ۲-۶-۱ مدل آبرناتی- کلارک (۱۹۸۵)
۳۲ ۲-۶-۲ مدل هندرسون- کلارک (۱۹۹۰)
۳۳ ۲-۶-۳ مدل توشمن و همکاران (۱۹۹۷)
۳۳ ۲-۶-۴ مدل چندی و تلیس (۱۹۹۸)
۳۵ ۲-۷ مزایای نوآوری
۳۹ ۲-۸ تاثیرات نوآوری در خدمات
۳۹ ۲-۸-۱ تاثیرات بر فرآیندهای کسب و کار
۴۱ ۲-۸-۲ تاثیرات بر قابلیت‌ها
۴۱ ۲-۸-۳ تاثیرات رابطه ای
۴۱ ۲-۸-۴ تاثیرات بر عملکرد مالی
۴۲ ۲-۸-۵ تاثیرات بر رقابت پذیری
۴۳ ۲-۹ شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری
۴۴ ۲-۱۰ عوامل روی آوری شرکت ها به نوآوری
۴۶ ۲-۱۱ مولفه های نوآوری سازمانی
۴۹ ۲-۱۲ نوآوری در بازار بیمه
۵۰ ۲-۱۳ مزیت رقابتی
۵۰ ۲-۱۳-۱ تعریف و مفهوم مزیت رقابتی
۵۳ ۲-۱۴ رویکردهای مزیت رقابتی
۵۳ ۲-۱۴-۱ رویکرد سازمان صنعتی
۵۵ ۲-۱۴-۲ رویکرد مبتنی بر منابع
۵۷ ۲-۱۴-۲-۱ مدل مزیت رقابتی هیل و جونز
۵۸ ۲-۱۵ مزیت رقابتی، خلق ارزش و سودآوری
۶۰ ۲-۱۶ انواع مزیت رقابتی
۶۲ ۲-۱۷ ابعاد مزیت رقابتی
۶۲ ۲-۱۷-۱ کیفیت و مزیت رقابتی
۶۳ ۲-۱۷-۱-۱ پنج عامل کیفیت در بیمه
۶۴ ۲-۱۷-۲ کارایی و مزیت رقابتی
۶۴ ۲-۱۷-۳ پاسخگویی به مشتریان و مزیت رقابتی
۶۶ ۲-۱۷-۴ نوآوری و مزیت رقابتی
۶۸ ۲-۱۸ پیشینه تحقیق
۶۸ ۲-۱۸-۱ پیشینه تحقیقات داخلی
۷۰ ۲-۱۸-۲ پیشینه تحقیقات خارجی

۷۴ مدل مفهومی تحقیق
۷۸ خلاصه فصل

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۷۹ ۳-۱ مقدمه
۸۰ ۳-۲ روش تحقیق
۸۲ ۳-۳ جامعه آماری
۸۲ ۳-۴ نمونه آماری
۸۳ ۳-۵ روش نمونه‌گیری
۸۳ ۳-۶ حجم نمونه
۸۵ ۳-۷ روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
۸۵ ۳-۷-۱ طراحی پرسشنامه
۸۸ ۳-۸ روایی و پایایی پرسشنامه
۸۹ ۳-۸-۱ روایی (قابلیت اعتبار) پرسشنامه
۸۹ ۳-۸-۲ پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۹۰ ۳-۹ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۱ ۳-۹-۱ مدل‌سازی معادلات ساختاری
۹۲ خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۴ ۴-۱ مقدمه
۹۵ ۴-۲ آمار توصیفی
۹۶ ۴-۲-۱ ترکیب سن اعضای نمونه
۹۷ ۴-۲-۲ ترکیب جنسیت اعضای نمونه
۹۸ ۴-۲-۳ ترکیب تحصیلات اعضای نمونه
۹۹ ۴-۲-۴ سابقه کار اعضای نمونه در صنعت بیمه
۱۰۰ ۴-۳ آمار استنباطی
۱۰۰ ۴-۳-۱ مراحل عمومی آزمون فرض آماری
۱۰۱ ۴-۳-۲ آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش
۱۰۲ ۴-۳-۳ ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش
۱۰۳ ۴-۳-۴ مدل‌سازی معادلات ساختاری

۱۰۴.....	۴-۳-۴-۱ آزمون برازش الگوی مفهومی.....
۱۰۵.....	۴-۳-۴-۲ تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل.....
۱۰۶.....	۴-۳-۴-۳ ارزیابی بخش اندازه گیری مدل.....
۱۱۴.....	۴-۳-۴-۴ ارزیابی بخش ساختاری مدل.....
۱۱۸.....	۴-۴ آزمون فرضیات تحقیق.....
۱۲۴.....	۴-۴-۱ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها.....
۱۲۵.....	۴-۵ بررسی وضعیت موجود نوآوری سازمانی در شرکت های بیمه.....
۱۲۶.....	خلاصه فصل.....

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۲۸.....	۵-۱ مقدمه.....
۱۲۹.....	۵-۲ بررسی نتایج تحقیق.....
۱۳۱.....	۵-۳ بحث بر روی نتایج تحقیق.....
۱۳۳.....	۵-۴ پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق.....
۱۳۵.....	۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی.....
۱۳۵.....	۵-۶ موانع و محدودیت‌های تحقیق.....

منابع و مأخذ

۱۳۷.....	منابع فارسی.....
۱۴۰.....	منابع لاتین.....

پیوست‌ها

II.....	پیوست الف- پرسشنامه.....
V.....	پیوست ب- نتایج نرم‌افزارهای LISREL و SPSS.....

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۹	شکل ۱-۱ منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع
۱۰	شکل ۱-۲ مدل مفهومی تحقیق
۱۱	شکل ۱-۳ مراحل انجام تحقیق
۲۹	شکل ۲-۱ طبقه بندی نوآوری نایت
۲۹	شکل ۲-۲ طبقه بندی نوآوری کوپر
۳۵	شکل ۲-۳ مدل های نوآوری
۳۸	شکل ۲-۴ تاثیرات مثبت نوآوری
۴۲	شکل ۲-۵ رابطه بین تاثیرات نوآوری در خدمات
۵۷	شکل ۲-۶ منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع
۶۰	شکل ۲-۷ مفهوم خلق ارزش
۶۱	شکل ۲-۸ سه استراتژی عمومی پورتر
۶۲	شکل ۲-۹ ابعاد مزیت رقابتی
۷۲	شکل ۲-۱۰ مدل مفهومی تحقیق گاندای و همکاران
۷۳	شکل ۲-۱۱ مدل مفهومی تحقیق جیمنز و سانزوالی
۷۴	شکل ۲-۱۲ مدل مفهومی تحقیق مک دیرموت و پراجوگو
۷۵	شکل ۲-۱۳ منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع
۷۷	شکل ۲-۱۴ مدل مفهومی تحقیق

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۶	جدول ۲-۱ تعاریف نوآوری
۳۱	جدول ۲-۲ انواع نوآوری سازمانی
۴۰	جدول ۲-۳ طبقه بندی تاثیرات نوآوری در خدمات
۸۷	جدول ۳-۱ تعداد جامعه و نمونه مدیران به تفکیک شرکت‌های بیمه
۸۸	جدول ۳-۲ متغیرها و شاخص‌های هر کدام در پرسشنامه
۸۸	جدول ۳-۳ امتیازبندی گزینه‌های سوالات پرسشنامه
۹۶	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی ترکیب سنی اعضای نمونه
۹۷	جدول ۴-۲ توزیع فراوانی ترکیب جنسیتی اعضای نمونه
۹۸	جدول ۴-۳ توزیع فراوانی ترکیب تحصیلات اعضای نمونه
۱۰۲	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سابقه کار اعضای نمونه
۱۰۲	جدول ۴-۵ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای
۱۰۲	جدول ۴-۶ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش (اندازه نمونه = ۱۳۰)
۱۰۳	جدول ۴-۷ ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها و ابعاد آنها در پرسشنامه
۱۰۵	جدول ۴-۸ حد مطلوب شاخص‌های برازش مدل
۱۰۶	جدول ۴-۹ عناوین مربوط به متغیر مورد نظر در نمودار تحلیل عاملی و معادلات ساختاری
۱۱۸	جدول ۴-۱۰ نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی
۱۱۹	جدول ۴-۱۱ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی
۱۲۰	جدول ۴-۱۲ نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۱
۱۲۱	جدول ۴-۱۳ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری در محصول و مزیت رقابتی
۱۲۱	جدول ۴-۱۴ نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۲
۱۲۲	جدول ۴-۱۵ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری فرآیندی و مزیت رقابتی
۱۲۳	جدول ۴-۱۶ نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۳
۱۲۴	جدول ۴-۱۷ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری اداری و مزیت رقابتی
۱۲۴	جدول ۴-۱۸ خلاصه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها
۱۲۶	جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون میانگین یک جامعه

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۹۶.....	نمودار ۴-۱ ترکیب سنی اعضای نمونه.....
۹۷.....	نمودار ۴-۲ ترکیب جنسیتی اعضای نمونه.....
۹۸.....	نمودار ۴-۳ ترکیب تحصیلات اعضای نمونه.....
۹۹.....	نمودار ۴-۴ سابقه کار اعضای نمونه.....
۱۰۷.....	نمودار ۴-۵ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری سازمانی (استاندارد).....
۱۰۸.....	نمودار ۴-۶ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری سازمانی (معناداری ضرایب).....
۱۰۹.....	نمودار ۴-۷ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری در محصول (استاندارد).....
۱۰۹.....	نمودار ۴-۸ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری در محصول (معناداری ضرایب).....
۱۱۰.....	نمودار ۴-۹ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری فرآیندی (استاندارد).....
۱۱۱.....	نمودار ۴-۱۰ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری فرآیندی (معناداری ضرایب).....
۱۱۲.....	نمودار ۴-۱۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری اداری (استاندارد).....
۱۱۲.....	نمودار ۴-۱۲ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نوآوری اداری (معناداری ضرایب).....
۱۱۳.....	نمودار ۴-۱۳ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر مزیت رقابتی (استاندارد).....
۱۱۴.....	نمودار ۴-۱۴ مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر مزیت رقابتی (معناداری ضرایب).....
۱۱۵.....	نمودار ۴-۱۵ برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیه اصلی (استاندارد).....
۱۱۶.....	نمودار ۴-۱۶ برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیه اصلی (معناداری).....
۱۱۷.....	نمودار ۴-۱۷ برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیات فرعی (استاندارد).....
۱۱۷.....	نمودار ۴-۱۸ برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیات فرعی (معناداری).....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان‌های نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذینفعان در اسرع وقت پاسخ دهند. در واقع می‌توان گفت که سازمان‌های نوآور بهتر و سریع‌تر از سایر سازمان‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند. نوآوری پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را به روی سازمان می‌گشاید؛ به همین دلیل لازم است که سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و درصدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند. در واقع، امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌ها محسوب می‌شود. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ایده‌های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. طبق نظر محققان مدیریت، نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی و همچنین مهمترین عامل موثر بر عملکرد یک سازمان در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود.

با بازنگری ادبیات گذشته، محققان زیادی به بررسی رابطه نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند؛ اما در داخل کشور کمتر به انواع نوآوری و رابطه آن با مزیت رقابتی و عملکرد توجه شده است. هدف اصلی این تحقیق تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه می‌باشد.

۲-۱ بیان مسئله

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی می باشد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردند. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت‌ها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی‌توانند در زمره بهترین‌ها قرار گیرند؛ به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده اند و جزء بهترین‌ها می باشند دارای مزیت رقابتی هستند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگران و رقبا قادر می‌سازد (Sadri & Less, 2001).

نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهمترین عامل موثر بر عملکرد یک سازمان است (Crossan & Apaydin, 2010). در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان‌های نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذینفعان در اسرع وقت پاسخ دهند. در واقع، امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات شرکت‌ها محسوب می‌شود. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند. ظهور نوآوری نه تنها سازمان‌ها را قادر می‌سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می‌کند (دهقان نجم، ۱۳۸۸).

طی چند سال گذشته صنعت بیمه (در جهان) دستخوش مجموعه‌ای تغییرات ناشی از اصلاحات مالی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن خدمات مالی و توسعه اقتصادی شده است. این تغییرات اثر قابل توجهی بر کارایی، تغییر بهره‌وری، ساختار بازار و عملکرد صنعت بیمه داشته است. نوآوری که به استفاده از یک محصول جدید، خدمت یا روش نو در رویه‌ها و کارکردهای کسب و کار اشاره دارد بر موفقیت‌های اقتصادی و سهم بازار در بازارهای فزاینده رقابتی جهانی تأثیر می‌گذارد. از این رو ارائه تولیدات و خدمات بهتر برای کسب مزیت رقابتی و به دست آوردن رضایت و وفاداری مشتریان منوط به سرعت در دنیای خدمات مالی است که بر نوآوری در این دنیای رقابتی متکی است (Epetimehin, 2011).

نوآوری در شرکت‌ها شامل ایجاد، پذیرش و به کارگیری ایده‌ها، فرآیندها، تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید در سازمان می باشد. نوآوری سازمانی به عنوان کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت تازگی دارد، تعریف می‌شود که کاربرد این ایده‌های تازه در بدنه سیستم مدیریت، فرآیندها، خدمات و سیستم بازاریابی شرکت‌های بیمه بسیار ضروری است که می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود (رضایی ایبانه و همکاران، ۱۳۹۰).

در سال‌های اخیر تحولات جدیدی صنعت بیمه کشورمان را متاثر کرده است که اقدام به خصوصی سازی و آزادسازی مهمترین آنهاست. انتظار می رود که اعمال سیاست آزادسازی، خصوصی سازی و افزایش تعداد شرکت‌های بیمه موجب افزایش کارایی، افزایش قدرت رقابتی بنگاه های اقتصادی و در نهایت با افزایش کارایی اقتصادی و رشد اقتصادی پایدار، موجب رفاه اقتصادی عامه مردم گردد. در چنین شرایطی، رقابت در شرکت های بیمه برای ارائه خدمات خود به مشتریان افزایش یافته و نیاز است که این شرکت ها برای حفظ و جذب مشتریان هزینه های خود را کاهش داده و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند.

در شرکت های بیمه با وجود دلایلی از جمله، حرکت به سمت خصوصی سازی با توجه به سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی، دستیابی به فناوری ها و ابزارهای پیشرفته الکترونیکی، افزایش مواجهه شرکت های بیمه با تقاضای گوناگون بیمه ای و عدم تنوع در محصولات بیمه ای لزوم ایجاد تغییر و تحول در تمامی سطح های صنعت بیمه چه در بخش ساختاری (ساختار بنگاه و ساختار صنعت) و چه در سطوح دیگر از جمله شبکه فروش، بخش مالی، اداری و اتکایی به وضوح احساس می شود که پرداختن به موضوع نوآوری در صنعت بیمه اقدامی در جهت دستیابی به اهداف فوق و رفع موانع موجود است.

با توجه به این که از نوآوری به عنوان مهمترین عامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان ها یاد می شود، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا رابطه معناداری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه وجود دارد؟ و در صورت وجود رابطه، کدام یک از انواع نوآوری سازمانی (محصول / خدمت، فرآیندی، اداری) تاثیر بیشتری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت های بیمه دارد. همچنین، در این پژوهش به عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود انواع نوآوری سازمانی در شرکت های بیمه پرداخته شده است.

۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع

امروزه موضوع نوآوری توجه بسیاری از دانشمندان و محققان از رشته های مختلف را به خود جلب کرده است. و از اهمیت بسیار زیادی در سازمان های پر از تغییر و تحول امروزی برای رقابت با سازمان های رقیب و ماندن در چرخه تحولات برخوردار شده است؛ چرا که نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی سازمان ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق خواهند بود (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸).

سازمان‌ها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان‌شان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (Rowley et al, 2011). نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی بدل شده است چرا که شرکت‌های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش‌های محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی را در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند (Jimens & Sanz Valle, 2011).

تئوری کسب و کار معاصر استدلال می‌کند که شرکت‌ها باید برای حفظ یا به دست آوردن سهم بازار رقابت کنند و به نوآوری به عنوان عاملی کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی توجه می‌کند. به طور مثال یک راه ارائه خدمات فراهم آوردن فرصت استفاده آنلاین از خدمات شرکت می‌باشد. یکی از خدمات توسعه یافته امروزی این است که مشتری این فرصت را دارد که در هر لحظه به خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته و مبادله یا خرید بیمه نامه را به صورت آنلاین انجام دهد. نوآوری با مزیت رقابتی در بازارهای رو به رشد و بالغ تجمیع شده است و بر خلاف بسیاری از شیوه‌های کسب و کار دیگر می‌تواند توازن رقابتی در بازارهای تکامل یافته و بالغ را تغییر دهد (Epetimehin, 2011).

به لحاظ شتاب تغییرات فنی و تکنولوژیکی، توانایی شرکت‌های بیمه در توسعه و ارائه خدمات جدید دارای تاثیری حیاتی بر عملکرد بلند مدت این صنعت خواهد بود و باقی ماندن در گوی رقابت جهانی، اجرای چنین امری را ضروری می‌سازد. شرکت‌های بیمه از مهمترین بخش‌های اقتصادی جامعه اند و توسعه این شرکت‌ها با استفاده از رویکردهای نوآورانه، تضمین‌کننده آینده مطلوب اقتصادی برای جامعه است. با توجه به برنامه تحول در صنعت بیمه کشور (چشم انداز، اهداف کلان، راهبردها و سیاست‌های در نظر گرفته شده برای صنعت بیمه)، نیاز به خلاقیت و نوآوری برای رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه به وضوح احساس می‌شود.

با بررسی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور، مقاله یا پژوهشی که به بررسی رابطه بین انواع نوآوری و مزیت رقابتی بپردازد مشاهده نگردید؛ و با توجه به این که با خصوصی سازی و آزادسازی در صنعت بیمه و گرایش بازار به سوی رقابت پذیری، نوآوری و خلاقیت در محصولات و خدمات شرکت‌های بیمه برای کسب مزیت رقابتی، بیش از پیش اهمیت می‌یابد و این که یکی از ابعاد و عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، نوآوری سازمانی می‌باشد؛ تحقیق حاضر با اقتباس از رویکرد مبتنی بر منابع در پیدایش مزیت رقابتی و با هدف بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه صورت خواهد گرفت.

۱-۴ سوالات تحقیق

پرسش اصلی:

✓ آیا رابطه معناداری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟

سوالات فرعی:

✓ آیا رابطه معناداری میان نوآوری در محصول / خدمت و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟

✓ آیا رابطه معناداری میان نوآوری فرآیندی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟

✓ آیا رابطه معناداری میان نوآوری اداری و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟

✓ وضعیت موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه چگونه است؟

۱-۵ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

✓ رابطه معناداری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

فرضیات فرعی:

✓ رابطه معناداری میان نوآوری در محصول (خدمت) و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

✓ رابطه معناداری میان نوآوری فرآیندی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

✓ رابطه معناداری میان نوآوری اداری و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

۱-۶ اهداف تحقیق

هدف اصلی:

✓ بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه

اهداف فرعی:

- ✓ تبیین میزان ارتباط انواع نوآوری سازمانی با کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه
- ✓ بررسی وضعیت موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه
- ✓ شناسایی شاخص‌ها یا مولفه‌های انواع نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه

۱-۷ روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. به این دلیل کاربردی است که به بررسی نوع و میزان رابطه بین انواع نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی و همچنین سنجش وضعیت نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه می‌پردازد. توصیفی به این دلیل که، به توصیف و مطالعه آنچه که هست می‌پردازد. و پیمایشی به دلیل این که به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه آماری را در قالب چند صفت متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد. از تحقیق پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری استفاده می‌شود. روش پیمایشی فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است، هرچند که عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود.

در این تحقیق ابتدا انواع نوآوری سازمانی مشخص شده، سپس فرضیه‌هایی مبنی بر وجود رابطه مثبت بین انواع نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی و هم‌چنین در مورد وضعیت نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه مطرح و سپس این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار خواهند گرفت.

۱-۸ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، مدیران ارشد شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران می‌باشند.

۱-۹ قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق زمستان ۱۳۹۱ الی تابستان ۱۳۹۲ می‌باشد.