

حاشا لله
الرحمن الرحيم



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های نوآوری در صنعت بیمه

Recognition and Ranking

The Elements Which Contribute to Innovation in Insurance Industry

نگارنده :

مرضیه محمدپور دوستگوهی

استاد راهنما :

دکتر سعید صحت

استاد مشاور :

دکتر نادر مظلومی

رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه

ورودی ۸۶

۱۳۸۹

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که با محبت و اوهدلی های سبزشان، معنا بخش زندگی ام هستند.

سپاس خداوندی که آموخت به انسان آموختن را و عطا کرد به او نعمت های سرشار و عنایت کرد به او که شکر یکی از خزرار گوید، خداوندی که حضور او را در هر
لحظه از زندگی ما تمام وجود احساس می کنیم.

الکون که به یاری خداوند متعال این تحقیق به پایان رسید، شایسته است از کلیه ی سرورانی که در این راه اینجانب را مورد لطف و عنایت خود قرار داده اند
شکر و قدر دانی نمایم.

باتقدیر و شکر از جناب آقای دکتر سعید صحت که بارها بهانه های ارزشمند خود قدم به قدم در این تحقیق یاری رسانم بودند.

از جناب آقای دکتر نادر مظلومی به خاطر توصیه ها و راهنمایی های بسیار مفید ایشان در مراحل تحقیق شکر می کنم.

از جناب آقای دکتر مهدی تحقیقی کفاش که زحمت داوری این پایان نامه را در کمال حوصله و دقت متقبل شدند، شکر و قدر دانی می کنم.

از اساتید محترم دانشکده های حسابداری و مدیریت و دانشکده های سیمه ای اکو دانشگاه علامه طباطبائی که در مرحله ی تدوین و جمع آوری داده های پرسشنامه ی
خبرگان راهبانی های ارزشمندی ابراز داشتند، شکر می کنم.

از خانم های مریم شفیق زاده، سیمه عسکری و آقایان صادق زارع و محسن حسینی به دلیل همکاری های صمیمانه ی ایشان در جمع آوری داده های شرکت های سیمه
، خانم فهیمه مرادی و آقای حامد عبدالعلی و کلیه دوستانی که در انجام این تحقیق مرا مورد لطف خویش قرار دادند، نهایت شکر را دارم.

و در نهایت از خانواده ی عزیزم که در تمام طول زندگی امید بخش سخات و پشتیبان عاطفی من بودند، قدر دانی می نمایم.

چکیده

نوآوری در بنگاه‌های خدماتی و از جمله‌ی آن صنعت بیمه، مقوله‌ی نسبتاً جدیدی است که طی دو دهه‌ی گذشته مطرح شده و ادبیات وسیعی پیرامون آن در حال شکل‌گیری است. تحقیق حاضر به شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های نوآوری در صنعت بیمه می‌پردازد. ده مولفه‌ی نوآوری سازمانی که عبارتند از، رهبری، ساختار سازمانی مناسب، افراد کلیدی، آموزش و توسعه‌ی مستمر کارکنان، درگیری همه‌جانبه و مستمر با نوآوری، تیم‌سازی، جو خلاق، تمرکز خارجی، ارتباطات گسترده، سازمان‌یادگیرنده، پس از تایید اولیه‌ی مدل توسط خبرگان صنعت بیمه در بین مدیران عالی شرکت‌های بیمه‌ی ایران، آسیا، دانا، البرز، پارسبان، پاسارگاد، دی، ملت، معلم، نوین، سامان، توسعه، سینا، رازی و کارآفرین مورد بررسی قرار گرفته و به این سوال‌ها که، مولفه‌های نوآوری سازمانی در صنعت بیمه ایران کدامند و رتبه‌بندی آنها چگونه می‌باشد، پاسخ داده شده است. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و نمونه‌ی آماری شامل ۶۴ نفر از مدیران عالی صنعت بیمه است. داده‌های بدست آمده پس از بررسی توصیفی با استفاده از آزمون‌های آماری از جمله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای برای تایید مولفه‌ها و تی زوجی برای رتبه‌بندی متغیرها، مورد ارزیابی قرار گرفتند که در نهایت تمامی مولفه‌های مدل مورد تایید قرار گرفته و رتبه‌بندی شدند که به ترتیب عبارتند از: ۱. آموزش و توسعه‌ی مستمر کارکنان، تمرکز خارجی ۲. رهبری، جو خلاق ۳. سازمان‌یادگیرنده ۴. افراد کلیدی، درگیری همه‌جانبه با نوآوری ۵. ساختار سازمانی مناسب، تیم‌سازی، ارتباطات گسترده.

کلمات کلیدی: نوآوری، سازمان، خدمات، صنعت بیمه

فہرست

مطالب، شکل، نمودار، جدول

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	
۱-۱ مقدمه.....	۲
۱-۲ بیان مسئله.....	۳
۱-۳ اهداف پژوهش.....	۴
۱-۴ ضرورت و اهمیت پژوهش.....	۴
۱-۵ سوالات تحقیق.....	۶
۱-۶ متغیر های تحقیق.....	۶
۱-۷ تعریف واژگان کلیدی.....	۷
۱-۸ مدل نظری تحقیق.....	۹
۱-۹ تعریف عملیاتی متغیر های تحقیق.....	۱۰
۱-۱۰ روش شناسی پژوهش.....	۱۴
۱-۱۱ مراحل انجام تحقیق.....	۱۵
۱-۱۲ روش ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۶
۱-۱۲-۱ مقیاس های مورد استفاده در پرسش نامه.....	۱۶
۱-۱۲-۲ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۶
۱-۱۳ قلمرو تحقیق.....	۱۶
فصل دوم	
۲-۱ پیشینه.....	۱۸
۲-۱-۱ مقدمه.....	۱۸
۲-۱-۲ آشنایی با صنعت بیمه.....	۱۸
۲-۱-۲-۱ تاریخچه ی صنعت بیمه در جهان.....	۱۹
۲-۱-۲-۲ تاریخچه ی صنعت بیمه در ایران.....	۲۰
۲-۱-۲-۳ مروری بر عملیات بیمه ای.....	۲۳

۲-۱-۳ پیشینه‌ی موضوع تحقیق.....	۲۶
۲-۱-۳-۱ پژوهش‌های انجام شده در رابطه با نوآوری در جهان.....	۲۶
۲-۱-۳-۲ پژوهش‌های انجام شده در رابطه با نوآوری در ایران.....	۲۹
۲-۲ مبانی نظری تحقیق.....	۳۲
۲-۲-۱ نوآوری.....	۳۲
۲-۲-۱-۱ تعاریف نوآوری.....	۳۲
۲-۲-۱-۲ تعاریف خلاقیت.....	۳۳
۲-۲-۱-۳ تفاوت خلاقیت، نوآوری و تغییر.....	۳۴
۲-۲-۱-۴ از خلاقیت تا نوآوری.....	۳۷
۲-۲-۱-۵ فرآیند نوآوری.....	۳۸
۲-۲-۱-۵-۱ ویژگیهای فرایند نوآوری.....	۴۰
۲-۲-۱-۶ نظریه‌های کلاسیک نوآوری.....	۴۱
۲-۲-۱-۷ الگوهای تکامل فرآیند نوآوری تکنولوژیکی.....	۴۲
۲-۲-۱-۸ انواع نوآوری.....	۴۷
۲-۲-۱-۸-۱ انواع نوآوری از نظر گالوج وینشتاین.....	۴۷
۲-۲-۱-۸-۲ انواع نوآوری بر اساس رویکرد ویژگی محور.....	۴۸
۲-۲-۱-۸-۳ انواع نوآوری از دیدگاه وست.....	۵۰
۲-۲-۱-۸-۴ انواع نوآوری از نظر ون هیپل.....	۵۴
۲-۲-۱-۸-۵ انواع نوآوری از نظر بتز.....	۵۴
۲-۲-۱-۹ ویژگی سازمان‌های خلاق و نوآور.....	۵۵
۲-۲-۲ نوآوری در فعالیت‌های خدماتی.....	۵۶
۲-۲-۲-۱ فرایند گام به گام نوآوری در خدمات.....	۵۷
۲-۲-۲-۲ سطوح نوآوری در خدمات.....	۶۰
۲-۲-۲-۳ ویژگی‌های خدمات و تاثیر آنها بر فرآیند نوآوری.....	۶۱
۲-۲-۲-۴ سازماندهی فرآیند نوآوری در یک محیط خدماتی.....	۶۲
۲-۲-۲-۵ مدل مفهومی نوآوری در خدمات.....	۶۴

عنوان	صفحه
-------	------

۲-۲-۳ مولفه‌های نوآوری در سازمان.....	۶۷
۲-۲-۳-۱ محیط مساعد برای نوآوری.....	۶۸
۲-۲-۳-۲ بسترهای ایجاد فضای نوآوری در سازمان از نظر رابینز.....	۶۹
۲-۲-۳-۳ مولفه‌های نوآوری سازمانی تید و همکاران.....	۷۲
۲-۲-۳-۴ عوامل کلیدی موفقیت در نوآوری.....	۷۶
۲-۲-۳-۵ شرایط ایجاد خلاقیت و نوآوری.....	۷۸
۲-۲-۴ مولفه‌های نوآوری سازمانی از دیدگاه نظریه پردازان.....	۷۸
۲-۲-۵ مدل تحقیق.....	۸۲

فصل سوم

۳-۱ مقدمه.....	۸۵
۳-۲ روش تحقیق.....	۸۶
۳-۲-۱ دسته بندی تحقیقات.....	۸۶
۳-۳ جامعه ی آماری، نمونه گیری و واحد نمونه گیری.....	۸۷
۳-۳-۱ جامعه ی آماری.....	۸۷
۳-۳-۲ نمونه گیری.....	۸۷
۳-۳-۲-۱ روش نمونه گیری.....	۸۷
۳-۳-۲-۲ روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق و حجم نمونه.....	۸۸
۳-۴ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها.....	۸۹
۳-۴-۱ منابع اولیه (پرسشنامه).....	۸۹
۳-۴-۲ منابع ثانویه.....	۹۱
۳-۵ روایی و پایایی تحقیق.....	۹۱
۳-۵-۱ اعتبار (روایی) پرسشنامه.....	۹۱
۳-۵-۲ پایایی (اعتماد).....	۹۱
۳-۶ روش تحلیل داده ها.....	۹۳
۳-۶-۱ آمار توصیفی.....	۹۳
۳-۶-۲ آمار استنباطی.....	۹۴

فصل چهارم

۴-۱	مقدمه.....	۹۶
۴-۲	تجزیه و تحلیل اطلاعات خبرگان.....	۹۶
۴-۲-۱	آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای متغیرهای تحقیق.....	۹۶
۴-۲-۲	آزمون پارامتری تی تک نمونه ای.....	۹۸
۴-۲-۳	رتبه بندی مولفه ها از نظر خبرگان.....	۱۰۱
۴-۳	تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به صنعت بیمه.....	۱۰۲
۴-۳-۱	آمار توصیفی.....	۱۰۳
۴-۳-۲	آمار استنباطی.....	۱۱۰
۴-۳-۲-۱	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده ها.....	۱۱۰
۴-۳-۲-۲	آزمون پارامتری تی تک نمونه ای.....	۱۱۱
۴-۳-۲-۳	آزمون repeated measure برای مقایسه ۱۰ شاخص (رتبه بندی).....	۱۱۳
۴-۳-۲-۴	آزمون تی زوجی برای بررسی تساوی دودویی ۱۰ شاخص.....	۱۱۴
۴-۳-۲-۵	آماره های توصیفی برای شاخصها در نمونه ۶۴ نفری (رتبه بندی در نمونه).....	۱۱۸

فصل پنجم

۵-۱	مقدمه.....	۱۲۰
۵-۲	یافته های تحقیق.....	۱۲۰
۵-۲-۱	یافته های مربوط به سوال تحقیق.....	۱۲۰
۵-۲-۲	یافته های مربوط به رتبه بندی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه.....	۱۲۶
۵-۳	بررسی این تحقیق در مقایسه با تحقیقات گذشته.....	۱۲۹
۵-۴	پیشنهاد ها.....	۱۳۰
۵-۴-۱	پیشنهادها مبتنی بر یافته های تحقیق به صنعت بیمه.....	۱۳۰
۵-۴-۲	پیشنهادهای محقق.....	۱۳۱
۵-۴-۳	پیشنهادها به تحقیقات آینده.....	۱۳۲

۱۳۳.....منابع

۱۳۸.....پیوست ها

فهرست شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱ مولفه های سازمان نوآور.....	۹
شکل ۱-۲ مراحل پژوهشی تحقیق.....	۱۵
شکل ۲-۱ تفاوت خلاقیت، نوآوری و تغییر.....	۳۵
شکل ۲-۲ فرایند یک نوآوری موفقیت آمیز.....	۳۹
شکل ۲-۳ مدل فشار فناوری.....	۴۳
شکل ۲-۴ مدل کشش بازار.....	۴۳
شکل ۲-۵ مدل های زوجی یا تعاملی.....	۴۴
شکل ۲-۶ مدل های یکپارچه.....	۴۵
شکل ۲-۷ مدل های سیستم یکپارچه و شبکه ای.....	۴۶
شکل ۲-۸ الگوی ارتباط افقی در ساختار سازمان نوآور.....	۵۵
شکل ۲-۹ چرخه فرایند توسعه خدمات جدید.....	۵۹
شکل ۲-۱۰ فرایند عمومی و گام به گام نوآوری در خدمات.....	۵۸
شکل ۲-۱۱ انرژی خود را به کجا هدایت کنیم؟.....	۵۹
شکل ۲-۱۲ مدل مفهومی نوآوری در خدمات.....	۶۵
شکل ۲-۱۳ محیط مساعد برای نوآوری.....	۶۸
شکل ۲-۱۴ عوامل ایجاد کننده فضای نوآوری در سازمان.....	۷۰
شکل ۲-۱۵ مولفه های نوآوری سازمانی.....	۷۳
شکل ۲-۱۶ عوامل کلیدی موفقیت در نوآوری.....	۷۶
شکل ۲-۱۷ مدل نظری تحقیق، مولفه های نوآوری سازمانی.....	۸۳
شکل ۵-۱ مدل نظری تایید شدهی تحقیق در صنعت بیمه.....	۱۲۶
جدول ۲-۱ وظایف بیمه گری.....	۲۵
جدول ۲-۲ چرخه مراحل مختلف خسارت.....	۲۵
جدول ۲-۳ مدل های مختلف نوآوری.....	۴۸
جدول ۲-۴ مقایسه انواع نوآوری.....	۵۳
جدول ۲-۵ سطوح نوآوری در خدمات.....	۶۰
جدول ۲-۶ ویژگی های خدمات و تاثیر آنها بر فرآیند نوآوری.....	۶۱

- جدول ۲-۷ مولفه های نوآوری..... ۷۹
- جدول ۳-۱ جدول چگونگی تخصیص سوالات پرسشنامه ی خبرگان به متغیر ها ی تحقیق ۸۹
- جدول ۳-۲ جدول چگونگی تخصیص سوالات پرسشنامه ی صنعت بیمه به متغیر ها ی تحقیق..... ۹۰
- جدول ۳-۳ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه خبرگان (۱۲ نفر) ۹۲
- جدول ۳-۴ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه (نمونه ۶۴ نفری)..... ۹۳
- جدول ۴-۱ آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای متغیرهای تحقیق..... ۹۷
- جدول ۴-۲ آزمون تی - استودنت تک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق..... ۹۹
- جدول ۴-۳ نتایج نهایی آزمون تی - استودنت تک نمونه ای برای کل مولفه ها..... ۱۰۰
- جدول ۴-۴ رتبه بندی مولفه ها از نظر خبرگان..... ۱۰۱
- جدول ۴-۵ جدول فراوانی برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۰۳
- جدول ۴-۶ جدول فراوانی برای سابقه کار پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۰۴
- جدول ۴-۷ جدول فراوانی برای سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۰۵
- جدول ۴-۸ جدول فراوانی برای رشته تحصیلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۰۶
- جدول ۴-۹ جدول فراوانی برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۰۷
- جدول ۴-۱۰ جدول فراوانی برای سوال ۱..... ۱۰۸
- جدول ۴-۱۱ آمار توصیفی درصد چگونگی پاسخ به سوالات پرسش نامه ۱۰۹
- جدول ۴-۱۲ آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای متغیرهای تحقیق..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱۳ آزمون تی - استودنت تک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق..... ۱۱۲
- جدول ۴-۱۴ میانگین شاخص های نوآوری..... ۱۱۳
- جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون **repeated measure** برای متغیرهای تحقیق..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۶ آزمون تی زوجی برای بررسی تساوی دوبدوی ۱۰ شاخص..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۷ رتبه بندی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه..... ۱۱۷
- جدول ۴-۱۸ رتبه بندی مولفه های نوآوری در نمونه ۶۴ نفری..... ۱۱۸

- جدول ۵-۱ نتایج نهایی آزمون تی - استودنت تک نمونه ای برای کل مولفه ها ۱۲۳
- جدول ۵-۲ رتبه بندی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه..... ۱۲۵
- جدول ۵-۳ مقایسه ی رتبه بندی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه ، از نظر خبرگان و نمونه ۶۴ نفری مدیران صنعت بیمه..... ۱۲۷
- نمودار ۴-۱ نمودار دایره ای برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۰۳
- نمودار ۴-۲ نمودار دایره ای برای سابقه کار پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۰۴
- نمودار ۴-۳ نمودار دایره ای برای سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۰۵
- نمودار ۴-۴ نمودار دایره ای برای رشته تحصیلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۰۶
- نمودار ۴-۵ نمودار دایره ای برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۰۷
- نمودار ۴-۶ نمودار میله ای برای سوال ۱..... ۱۰۸

فصل اول:

کلیات تحقیق

مسائل امروز سازمانها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده مشکلات آتی را حل نمی کند بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. امروز شرایط محیطی و قواعد بازی به حدی بی رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمانها دیگر نمی توانند با تغییرات سطحی و ظاهری در ساختارها، روشها، سیستمها و غیره حیات بلندمدت خود را تضمین کنند. لذا سازمانهای امروزی باید چنین نگرشی در اذهان مدیران و کارکنان خود به وجود آورند که "آینده ای وجود ندارد، بلکه باید آن را خلق کرد و فقط سازگاری با تغییر کافی نیست، بلکه باید آن را دوست داشت". امروزه سازمانها نمی توانند با دل بستن به توان بالای تولیدی و اجرای چند طرح خلاقانه بر رقبای کوچک، منعطف، نوآور، فرصت گرا و کم هزینه فایق آیند. آنها باید شرایطی را فراهم کنند تا استعداد خلاقیت کارکنان بارور شده و همه ی آنان روحیه نوآوری^۱ پیدا کرده و بتوانند به راحتی، مستمر و به طور فردی یا گروهی فعالیتهای نوآورانه خود را به اجرا درآورند. نوآوری و خلاقیت^۲ لازمه و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از متون و تکنیک های آن ضرورتی اجتناب ناپذیر برای مدیران، کارکنان و پژوهشگران علاقه مند است. افزایش نوآوری در سازمانها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش بوروکراسی و به تبع آن افزایش کارایی و بهره وری و ایجاد انگیزش و رضایت شغلی در کارکنان منجر گردد. با بهره جویی از مطالعات متون خلاقیت و نوآوری در سازمان های اقتصادی به طریقی کارا و اثر بخش می توان به اهداف خود رسید و سازمان و جامعه ای توسعه یافته و پیشرو داشت.

اگر تایکی دو دهه ی پیش فعالیتهای خدماتی به عنوان فعالیت هایی با ارزش افزوده ی پائین، سرمایه گذاری اندک و نوآوری های ناچیز شناخته می شد، امروزه نه تنها این ویژگی ها به فراموشی سپرده شده، بلکه فعالیتهای خدماتی به تنهایی و یا در کنار تولیدات کارخانه ای به عنوان یکی از عوامل اصلی رقابت پذیری اقتصاد جهانی در آمده است. در نتیجه ی چنین تحولی توسعه ی روز افزون فعالیتهای خدماتی و افزایش سهم بخش خدمات در ترکیب تولید ناخالص داخلی اکثر کشورهای جهان، به ویژه کشورهای پیشرفته بوده است. این تحول آن چنان گسترده است که اقتصاد امروز جهان به عنوان اقتصاد خدماتی شناخته می شود. نوآوری در بنگاه های خدماتی و از جمله ی آن صنعت بیمه، مقوله ی نسبتا جدیدی است که طی دو دهه ی گذشته مطرح شده و ادبیات وسیعی پیرامون آن در حال شکل گیری است. شرکت های بیمه به عنوان یکی از مهمترین بخش های اقتصادی جامعه مطرح هستند و توسعه ی این شرکتها با استفاده از رویکرد های نوآورانه تضمین کننده ی آینده ی مطلوب اقتصادی برای جامعه است.

¹ innovation

² creativity

۲-۱ بیان مسئله

رشد سریع بنگاه های اقتصادی، تغییرات سریع، ابهام محیطی و پاره ای مسائل دیگر باعث شده است که بحث نوآوری در سازمان ها و از جمله در صنعت بیمه از اهمیت بالایی برخوردار باشد. این یکی از بزرگترین نیاز های اجتماعی برای توسعه و نیز رشد شرکت هایی است که از این مطلب به شکلی مناسب استقبال می کنند. نوآوری را می توان به عنوان عامل پویایی و تحرک سازمان و عنصری که در بهبود عملکرد مالی سازمان موثر است پنداشت. به لحاظ شتاب تغییرات فنی و رقابت جهانی، توانایی شرکتهای بیمه در توسعه و ارائه خدمات جدید دارای تاثیری حیاتی بر عملکرد بلندمدت این صنعت است و باقی ماندن در گوی رقابت جهانی به عنوان یکی از اهداف چشم انداز کشور اجرای چنین امری را ضروری می سازد. بیمه در ایران سابقه ای طولانی دارد، ولی مانند سایر بخش های خدماتی در کشور توسعه نیافته است. صنعت بیمه در ایران که امروزه راه خصوصی شدن را با سرعت می پیماید در آینده بدون داشتن ساز و کار مناسب برای ایجاد طرح های نو و یا بومی شده ی طرح های موفق جهانی نمی تواند کارایی و اثربخشی لازم را داشته باشد.

هر شرکت بیمه باید ایجاد فرهنگ نوآوری و خلاقیت و استراتژی تبدیل شدن به یک سازمان نوآور و خلاق را در برنامه های خود قرار داده و بر این اساس فعالیت های لازم برای اجرای مدل عوامل موثر بر ایجاد نوآوری را به عنوان یکی از اصلی ترین نیازهای پیش روی خود درک کرده و سعی در چاره جویی داشته باشد. با پیشرفت روز افزون دانش و فناوری و جریان گسترده اطلاعات و افزایش رقابت در سطح جهانی و مسائل جهانی شدن، اقتصاد امروز ما نیازمند داشتن سازمان هایی است که بتوانند با تفکری خلاق و نوآور با مشکلات روبرو شده و به حل آنها بپردازند.

رسیدن به نوآوری نیازمند بکارگیری یک مدل منسجم و علمی از مولفه های موثر بر آن است. این مهم به طور جدی در صنعت خدمات کشور، با توجه به ماهیت خاص آن، که نیازمند ارتباطات مداوم با ارباب رجوع است و اینکه خدمات بیشتر از کالاهای فیزیکی به سبب تغییرات مداوم و مستمر سلاقی

مشتریان و تنوع و تغییر ارزش‌ها و نیازهای اجتماعی جامعه دستخوش تغییرات قرار می‌گیرد، نیازمند بکارگیری روش‌ها و ایجاد محصولات جدید برای دستیابی به رضایت مشتری که هدف نهایی هر سازمان انتفاعی و نیز غیر انتفاعی امروزی است و این موضوع به طور جدی و علمی در سطح دانشگاهی مورد بررسی قرار نگرفته است.

۳-۱ اهداف پژوهش

هدف اصلی ۱: شناسایی مولفه‌های نوآوری در صنعت بیمه به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های خدماتی جامعه در جهت توسعه‌ی این صنعت در کشور.

هدف اصلی ۲: رتبه‌بندی مولفه‌های نوآوری در صنعت بیمه به منظور تعیین اهمیت و اولویت هر یک از این مولفه‌ها

هدف کاربردی ۱: ارائه‌ی راه‌کاری برای توسعه‌ی نوآوری در صنعت بیمه با استفاده از مولفه‌های آن

هدف کاربردی ۲: اجرای پژوهشی علمی در صنعت بیمه‌ی ایران در زمینه‌ی نوآوری به عنوان یکی از مهمترین مقولات دانش‌نوین مدیریتی

۴-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش

ضرورت‌های بسیاری وجود دارد که شناسایی مولفه‌های نوآوری را در صنعت بیمه الزامی می‌سازد. صنعت بیمه ایران در حال حاضر نسبت به بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و هم‌تراز عقب‌تر است و ضرورت دارد که با بکارگیری مفاهیم، تکنیک‌ها و روش‌های نوینی همچون نوآوری ظرفیت‌های بالقوه آن شناسایی و فعال گردد.

سازمان نوآور بیش از یک ساختار است، در واقع یک سری از مفاهیم به هم پیوسته است که خلق و تقویت محیطی نوآور را برای رشد امکان‌پذیر می‌سازد. مطالعات در مورد ایجاد سازمان‌های نوآور توسعه پیدا کرده است. اگرچه بسیاری از آنها به خاطر داشتن دیدگاهی محدود یا تاکید بیش از حد روی یک مفهوم واحد مورد انتقاد قرار گرفته‌اند، با این حال این امکان وجود دارد که از این میان یک سری مفاهیم را

استخراج کرد که با موفقیت شرکت‌ها در ایجاد نوآوری در ارتباطند. اهمیت موضوع خلاقیت و نوآوری در مسایل مختلف سازمانی خود را نشان می‌دهد که اهم آن به شرح زیر است :

۱. شناسایی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه و مشخص کردن میزان اهمیت هر کدام، اولویت های ایجاد کننده ی نوآوری از نظر مدیران این بخش مهم خدماتی را در اختیار ما قرار داده که میزان توجه مورد نیاز به هر کدام از این عوامل جهت ایجاد نوآوری در صنعت بیمه مشخص می‌گردد.

۲. کارکنان خلاق و نوآور به عنوان یک سرمایه و مزیت رقابتی برای هر شرکت محسوب می‌شوند. توجه به قابلیت های بالقوه‌ی کارکنان در صنعت بیمه و فراهم کردن امکان رشد و شکوفایی خلاقیت آنها امکان بهره مندی هر چه بیشتر از مزایای این سرمایه مهم انسانی را در صنعت بیمه فراهم می‌کند.

۳. نوآوری در صنعت بیمه منجر به پیش بینی اثربخش نیازها و ارائه‌ی راه حل‌ها و خدمات مناسب، به موقع و درخور می‌باشد که این صنعت را به صنعتی قابل اعتماد و سودمند در نظر جامعه و مشتریان تبدیل خواهد کرد.

۴. ایجاد نوآوری و فراهم کردن زمینه های آن در صنعت بیمه تاثیرات مثبت فراوانی برای این بخش مهم خدماتی فراهم می‌کند که از جمله‌ی آن بالا رفتن توان رقابتی شرکت های بیمه داخلی و قابلیت رقابت آنها بایکدیگر و با شرکت های خارجی است که جذب سرمایه های خارجی از طریق این بخش و در نهایت شکوفایی اقتصاد کشور را به دنبال خواهد داشت.

۵. ایران از سال ۱۳۸۴ به عنوان عضو ناظر سازمان تجارت جهانی پذیرفته شده است و بیش از ۴ سال است که تقاضای عضویت دائم ایران در این سازمان در حال بررسی می‌باشد. جهانی شدن و باز شدن مرزهای ایران به روی شرکت های بیمه‌ی قدرتمند خارجی با سرمایه‌ها و تخصص های بالا بیش از پیش نیاز به بهره گیری از تکنیک های خلاقیت و نوآوری را در شرکت های بیمه کشور ما ضروری می‌سازد.