

رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۵

سعید صحت^۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۱۰

نادر مظلومی^۲

حمید فخمی محمدپور^۳

چکیده

به علت تحولات اخیر در صنعت بیمه و گرایش بازار به سوی رقابت پذیری، نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه برای کسب مزیت رقابتی، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. باتوجه به اینکه از نوآوری به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها یاد می‌شود، هدف تحقیق حاضر تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه است. همچنین، در این تحقیق به عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و باتوجه به نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. نوآوری سازمانی در این تحقیق شامل نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری است. جامعه آماری این تحقیق 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 استاندارد استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها باتوجه به داده‌های پرسش‌نامه از ضریب همبستگی پیرسون، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون تی یک نمونه‌ای استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان نوآوری سازمانی به‌طور 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 تحلیل آزمون تی یک نمونه‌ای نشان داد که شرکت‌های بیمه تنها از لحاظ نوآوری فرایندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

واژگان کلیدی: نوآوری سازمانی، نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری و مزیت رقابتی

۱. مقدمه

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. 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 بوده‌اند و جزو بهترین‌ها می‌باشند 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 and Less, 2001).

نوآوری به‌عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکرد یک سازمان است (Crossan and Apaydin, 2010). سازمان‌ها باید برای پاسخ‌گویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجادشده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (Rowley et al., 2011). نوآوری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی بدل شده است؛ زیرا شرکت‌های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش‌های محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد (Jimens and Sanz Valle, 2011).

طی چند سال گذشته صنعت بیمه (در جهان) دستخوش مجموعه‌ای تغییرات ناشی از اصلاحات مالی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی‌شدن 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 کسب‌وکار 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، فرایندها، تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید در سازمان است. نوآوری سازمانی، کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت تازگی دارد که کاربرد این ایده‌های تازه در بدنه سیستم مدیریت، فرایندها، خدمات و سیستم بازاریابی شرکت‌های بیمه بسیار ضروری است و می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود. در سال‌های اخیر تحولات جدیدی صنعت بیمه کشورمان را متأثر کرده است که اقدام به خصوصی‌سازی و آزادسازی، مهم‌ترین آنهاست. انتظار می‌رود که اعمال سیاست آزادسازی، خصوصی‌سازی و افزایش تعداد شرکت‌های بیمه موجب افزایش کارایی، افزایش قدرت رقابتی بنگاه‌های اقتصادی و در نهایت با افزایش کارایی اقتصادی و رشد اقتصادی پایدار، موجب رفاه اقتصادی عامه مردم گردد. در چنین شرایطی، رقابت در شرکت‌های بیمه برای ارائه خدمات خود به مشتریان افزایش یافته و نیاز است که این شرکت‌ها برای حفظ و جذب مشتریان، هزینه‌های خود را کاهش داده و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند.

باتوجه به اینکه از نوآوری به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها یاد می‌شود، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا رابطه معناداری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟ و در صورت وجود رابطه، کدام یک از انواع نوآوری سازمانی (محصول/ خدمت، فرایندی، اداری) تأثیر بیشتری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه دارد. همچنین، در این پژوهش به عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه پرداخته خواهد شد.

۲. نوآوری سازمانی

نخستین بار شومپیتر^۱ مفهوم نوآوری را تعریف کرد. او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به‌عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. در واقع وی در پی شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد. براساس نظریه وی، نوآوری به یکی از اشکال زیر در شرکت‌ها ظاهر می‌شود:

- معرفی و تجاری کردن محصول یا خدمت جدید یا بهبود اساسی در کاربرد محصولات و خدمات موجود؛
- معرفی فرایند تولید جدید یا بهبود اساسی در فرایندهای کاری موجود؛
- گشودن درهای بازار جدید؛
- توسعه منابع جدید تأمین‌کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودی‌ها؛
- ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی.

از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند؛ و نوآوری به‌عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها شناخته شده است. در گذشته، در ادبیات نوآوری به دو رویکرد مهم نوآوری اشاره شده است، رویکرد هدف‌محور که بر نوآوری به خودی خود تمرکز دارد و رویکرد موضوع‌محور که تمرکز آن بر موضوعاتی مانند کشور، صنعت، سازمان‌ها و گروه‌هایی است که ابداع و اجرای نوآوری را برعهده‌دارند. نوآوری سازمانی به‌عنوان شکل‌گیری محصولات یا خدمات جدید، مهم و مفید در محیط سازمانی توصیف شده است (Khan et al., 2009).

نوآوری سازمانی، یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید دارد و به دنبال فرصت‌های استثنایی و جدید است و معیارهای موفقیت را معلوم می‌کند. دراکر^۲ بر این

1. Schumpeter, 1934
2. Drucker

باور است که موفقیت نوآوری مستلزم کار سخت، متمرکز و هدفمند است. نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح جهانی است که منجر به رشد سازمانی می‌شود، موفقیت آینده را دربردارد و همانند موتوری است که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی مستمری برخوردار شوند (Lin and Chen, 2007).

تعاریف متفاوتی از نوآوری توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است. این مطالعات در سه حوزه نوآوری در خروجی‌ها، ورودی‌ها و فرایند قرار می‌گیرند. به‌طورمثال شوپیتر^۱ دامنه نوآوری‌ها را محصولات یا خدمات جدید، توسعه روش‌های جدید تولید، شناسایی بازارها، کشف منابع جدید عرضه و توسعه شکل‌های جدید سازمانی می‌داند. میلر و فریسن^۲ به چهار بعد محصول یا خدمت، روش‌های تولید یا خدمت، ریسک‌پذیری در برنامه‌های اجرایی و جستجوی راه‌حل‌های نو و غیرمعمول اشاره می‌کنند. کاپن و همکاران^۳ سه بعد نوآوری سازمانی را نوآر بودن در بازار، استراتژی‌ها و مهارت‌های تکنولوژیکی تعریف می‌کنند. اما به‌طورکلی نوآوری در محصولات، فرایندها یا سیستم‌های کسب‌وکار جدید مدنظر اغلب نویسندگان قرار گرفته است (Crespell and Hansen, 2007; Hovgaard and Hanse, 2004; Knowles et al., 2007). بدین ترتیب نوآر بودن نیز تمایل و توانایی سازمان برای اقتباس یا توسعه نوآوری در شکل محصول، خدمت، فرایند یا سیستم کسب‌وکار تعریف می‌شود (Ariss and Deilami, 2012).

کوپر^۴ برای نوآوری یک مدل چند بعدی ذکر کرده است که این ابعاد عبارت‌اند از: نوآوری بنیادی در مقابل نوآوری تدریجی، نوآوری تکنولوژیکی در مقابل نوآوری اداری و نوآوری تولیدی در مقابل نوآوری فرایندی. او نشان داد که هر نوآوری می‌تواند جنبه‌ای از یکی از این شش نوع نوآوری را داشته باشد. طبق نظر

-
1. Schumpeter, 1934
 2. Miller and Friesen, 1983
 3. Capon et al., 1992
 4. Cooper, 1998

دامانپور^۱، نوآوری سازمانی به نوآوری فنی و اداری تقسیم می‌شود. نوآوری فنی شامل محصولات یا خدمات جدید و فرایندهای جدیدی است که برای تولید محصولات یا ارائه خدماتی استفاده می‌گردد که به‌طورمستقیم با فعالیتهای اصلی یک سازمان مرتبط است؛ اما نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال جدید سازمانی اشاره دارد (Jimens and Sanz Valle, 2011).

پس از مطالعه تحقیقات و کارهای علمی انجام‌شده در زمینه نوآوری سازمانی و مدل‌های ذکرشده در این خصوص، مؤلفه‌های نوآوری در محصول/ خدمت^۲، نوآوری فرایندی^۳ و نوآوری اداری^۴ به‌عنوان مؤلفه‌های این تحقیق برگزیده شدند.

- نوآوری در محصول/ خدمت

به‌طورکلی، در تحقیقات در زمینه نوآوری، تمایزی میان نوآوری در محصول و نوآوری در خدمت در نظر نگرفته‌اند. به‌عبارت‌دیگر، به نوآوری در خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های خدماتی همانند محصولات و کالاهای تولیدشده در سازمان‌های تولیدی نگریسته شده است. اما نوآوری در خدمت را می‌توان چنین تعریف کرد: نوآوری در خدمت عبارت از ارائه خدمات جدید به مشتریان موجود یا جدید و ارائه خدمات موجود به مشتریان جدید است (Damanpour et al., 2009).

نوآوری در محصول به معرفی و ارائه یک کالا یا خدمت جدید یا بهبود در ویژگی‌ها یا مشخصه‌های محصول با توجه به موارد استفاده و کاربردهای در نظر گرفته‌شده و نیازهای مشتریان اشاره دارد (Gunday et al., 2011).

- نوآوری فرایندی

نوآوری فرایندی شامل روش‌های جدید تولید محصولات یا خدمات و همچنین روش‌های جدید ارائه و تحویل آنها به مشتریان است. همچنین هدف از نوآوری

-
1. Damanpour, 1991
 2. Product/ Service Innovation
 3. Process Innovation
 4. Administrative

فرایندی، کاهش هزینه‌های تولید یا توزیع، افزایش کیفیت تولید یا توزیع محصولات جدید یا بهبود یافته است. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان، تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را به بوته آزمایش می‌گذارد (Jimens and Sanz Valle, 2011).

- نوآوری اداری

نوآوری اداری به تغییرات در ساختار سازمانی، رویکردهای مدیریتی، استراتژی‌ها، فرایندها و سیستم‌های اداری اشاره دارد (Damanpour et al., 2009; Damanpour and Aravind, 2011).

۳. مزیت رقابتی

سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت‌های پایدار که هدف اصلی مدیریت استراتژیک است، به افزایش مزیت رقابتی در برابر رقبا نیاز دارند. مزیت رقابتی از توانایی شرکت در خلق ارزش برای مشتریان و حفظ قسمتی از آن به شکل سود به دست می‌آید. بنابراین شامل دو قسمت اصلی خلق ارزش و حفظ ارزش است (Enders et al., 2009).

از دیدگاه محققان و پژوهشگران برجسته بازاریابی، مزیت رقابتی عبارت است از توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راهکار، که رقبای سازمان قادر به اجرای آنها نیستند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. سازمان با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی رقبا و مقایسه آنها با فعالیت‌های خودش همچنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند (Awuah and Gebrekidan, 2008).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. به عبارتی دیگر مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی، سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین، برای

دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید به موقعیت خارجی و توانمندی‌های داخلی خود توجه کند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی باید به دو نکته توجه کرد: نخست، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود و سازمان می‌تواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد. دوم، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین گردد. براین اساس، سازمان باید به فکر یافتن مزیت‌های رقابتی جدید باشد (Davis et al., 2010).

طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما در رایج‌ترین تعریف در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، مزیت رقابتی به معنی هر آن چیزی است که موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷).

مفهوم مزیت رقابتی، محرک استراتژی کسب‌وکار است و نمود قابل توجهی در ادبیات مدیریت استراتژیک دارد. زمانی که صحبت از مزیت یا عدم مزیت رقابتی به میان می‌آید باید به منشأ پیدایش آن و اهم رویکردهای مطرح شده در این زمینه توجه ویژه نمود. اهم رویکردهای مرتبط با مزیت رقابتی و منشأ پیدایش آن عبارت‌اند از رویکرد سازمان صنعتی^۱ و رویکرد مبتنی بر منابع^۲. رویکرد اول، اساس پیدایش مزیت رقابتی شرکت را محیط خارجی آن و رویکرد مبتنی بر منبع، محیط

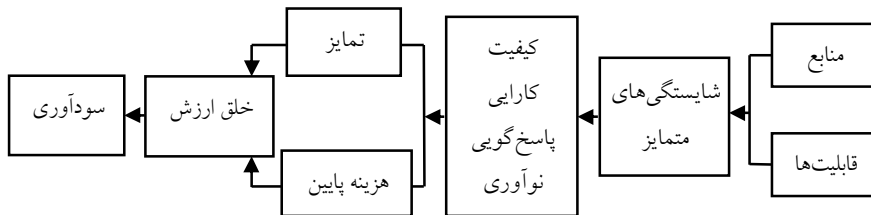
-
1. Industrial Organization
 2. Resource Based View (RBV)

داخلی شرکت معرفی می‌نماید (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲).
براساس رویکرد مبتنی بر منابع و مدل‌های موجود در آن هر شرکتی برای خود منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی را به وجود می‌آورد. این شایستگی‌ها با تأثیر بر چهار عامل ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخ‌گویی به مشتریان)، منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت شده و در نتیجه سودآوری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Hill and Jones, 2008).

۳-۱. مدل مزیت رقابتی هیل و جونز

یکی از کامل‌ترین مدل‌های ارائه شده در زمینه مدل‌های رویکرد مبتنی بر منابع، مدل مزیت رقابتی هیل و جونز^۱ است. این دو محقق هر یک از اجزای مدلشان شامل منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، مزیت رقابتی و سودآوری را به طور کامل توضیح داده‌اند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، پاسخ‌گویی به مشتریان و نوآوری به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده‌اند و نحوه تأثیرگذاری آنها بر سودآوری شرکت به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. طبق مدل هیل و جونز، زمانی می‌گوییم یک شرکت مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت آن باشد. شکل ۱، مدل ارائه شده این محققین را در زمینه منشأ مزیت رقابتی از دیدگاه تئوری مبتنی بر منابع نشان می‌دهد. در ادامه به تشریح هر یک از اجزای این مدل پرداخته خواهد شد.

شکل ۱. منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع



– منابع: منابع، زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصولات شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌هایش را پایین بیاورند. منابع ارزشمند در صورتی که کمیاب و نادر باشند، به این معنی که رقبا قادر به دسترسی به آن نباشند و به راحتی قابل تقلید نباشند منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند.

– قابلیت‌ها: به مهارت‌های یک شرکت در هماهنگ کردن و سازماندهی منابع آن و استفاده مؤثر از آنها برمی‌گردد. این مهارت‌ها در قوانین، رویه‌ها و جریان‌های عادی سازمان (شامل روش تصمیم‌گیری و مدیریت فرایندهای داخلی به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی) وجود دارند. به‌طور کلی قابلیت‌های سازمان محصول ساختار سازمانی، فرایندها، سیستم‌های کنترل و سیستم‌های استخدای است و چگونگی و محل اخذ تصمیمات، رفتار شرکت در دادن پاداش، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را مشخص می‌کنند.

قابلیت‌ها ناملموس هستند. قابلیت‌ها نیز مانند منابع، زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصولات شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌هایش را پایین بیاورند.

– شایستگی‌های متمایز: مزیت رقابتی بر پایه شایستگی‌های متمایز قرار دارد. شایستگی‌های متمایز نقاط قوت خاص شرکت هستند که به‌وسیله آنها شرکت می‌تواند برای رسیدن به هزینه‌های پایین‌تر نسبت به رقبا، محصولاتش را متمایز کند تا به مزیت رقابتی دست یابد. شایستگی‌های متمایز سازمان، حاصل منابع و قابلیت‌هاست که مکمل هم می‌باشند (Hill and Jones, 2008).

۴. نوآوری و مزیت رقابتی

تحقیقات و مطالعات در زمینه نوآوری^۱ نشان می‌دهد که محققان، سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکار معتقدند که نوآوری منبع اصلی رشد اقتصادی، تغییرات صنعتی و مزیت رقابتی است. سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات تکنولوژیکی و دانش مدیریتی،

1. Borins, 1998; Boyne et al., 2006; Christensen et al., 2004; Tidd et al., 2001

رقابت صنعت، انتظارات ذی‌نفعان یا تمایل مدیران ارشد برای کسب شایستگی‌های متمایز و بهبود سطح عملکرد، به نوآوری روی می‌آورند. نوآوری، ابزاری برای تطبیق و تغییر سازمانی در جهت تسهیل دستیابی به اهداف سازمانی به‌ویژه تحت شرایط رقابت شدید، تغییرات سریع بازار، فقدان و کمبود منابع و تقاضای مشتریان برای محصولات و خدمات بهتر و باکیفیت‌تر است (Damanpour et al., 2009).

تحقیقات در زمینه مدیریت^۱ به نقش کلیدی نوآوری در کسب مزیت رقابتی تأکید می‌کنند. نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند خود را با نوسانات محیطی تطبیق دهند. بنابراین، یکی از عوامل اصلی و کلیدی موفقیت بلندمدت در کسب‌وکار، به‌ویژه در بازارهای پویا، نوآوری است. برای بقا در محیط رقابتی، سازمان‌ها باید توانایی تحمل پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع را داشته باشند. به‌عبارتی دیگر، شرکت‌ها با قابلیت نوآوری قادر خواهند بود سریع‌تر به چالش‌ها و تهدیدهای محیطی پاسخ دهند و نسبت به شرکت‌های فاقد نوآوری، از محصولات جدید و فرصت‌های بازار بهره‌برداری مناسب‌تری نمایند (Jimens and Sanz Valle, 2011).

اوکی و همکاران^۲ به بررسی تأثیر انواع نوآوری (محصول، خدمت و فرایند) بر عملکرد سازمانی (عملکرد نوآوری و عملکرد تجاری) در شرکت‌های کوچک و متوسط^۳ بریتانیا پرداختند. هدف این تحقیق بررسی فراوانی نوآوری بنیادی و نوآوری تدریجی در شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین تأثیر این نوآوری‌ها بر عملکرد این شرکت‌هاست. جامعه آماری این تحقیق را مدیران شرکت‌های با تکنولوژی بالا (مانند صنایع الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات از راه دور) تشکیل می‌دهند. نتیجه این تحقیق تأثیر مثبت انواع نوآوری بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. به‌عبارتی دیگر، این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و

1. Baker and Sinkula, 2002; Balkin et al., 2000; Darroch and McNaughton, 2002; Lyon and Ferrier, 2002; Utterback, 1994; Vrakking, 1990; Wolfe, 1994

2. Oke et al., 2007

3. Small and Medium Enterprises (SMEs)

متوسط تمایل دارند بیشتر بر نوآوری‌های تدریجی تمرکز داشته باشند تا نوآوری‌های بنیادی. به علاوه، اندازه و عمر سازمان به عنوان یک متغیر میانجی بر اتخاذ نوآوری تدریجی و بنیادی تأثیری ندارد.

دامانپور و همکاران^۱ در تحقیقی به بررسی نتایج اتخاذ سه نوع نوآوری سازمانی (خدمت، فرایند تکنولوژیکی و فرایند اداری) در سازمان‌های خدماتی پرداختند. فرض اصلی این تحقیق این است که تأثیر نوآوری بر عملکرد سازمانی بستگی به ترکیب انواع نوآوری در طول زمان دارد. برای آزمون این فرض فعالیت نوآوری ۴۲۸ سازمان خدماتی عمومی در طول ۴ سال در بریتانیا مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تمرکز بر اتخاذ نوع خاصی از نوآوری در هر سال برای سازمان‌های خدماتی مناسب نیست؛ ثبات در اتخاذ یک ترکیب از انواع نوآوری در طول چند سال هیچ تأثیری بر عملکرد ندارد و واگرایی و انشعاب از قاعده‌ها و هنجارهای صنعت در اتخاذ انواع نوآوری می‌تواند بر عملکرد سازمانی مؤثر باشد.

رن و همکاران^۲ در تحقیق خود به بررسی نقش نوآوری در بازاریابی در کسب مزیت رقابتی در یک شرکت چینی^۳ پرداختند. این تحقیق، نوآوری را به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی شرکت‌ها در نظر می‌گیرد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری در بازاریابی باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان و بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد.

اپیتیمین^۴ به این سؤال که آیا اخلاقیت و نوآوری در بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی در صنعت بیمه تأثیرگذار است یا خیر، پاسخ داده است. از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که از طریق اخلاقیت و نوآوری در بازاریابی، صنعت بیمه می‌تواند کسب‌وکار خود را بهبود بخشد و به مزیت رقابتی دست یابد. همچنین،

1. Damanpour et al., 2009

2. Ren et al., 2010

3. Huawei Technologies Co. Ltd

4. Eptimehin., 2011

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات جدید، عامل مهمی در ارضای نیازهای مشتریان است و در قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع محصول و استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی در جذب مشتریان جدید ضروری و حیاتی می‌باشد.

گاندای و همکاران^۱ در تحقیق خود به بررسی تأثیر انواع نوآوری (محصول، فرایند، بازاریابی و سازمانی) بر ابعاد مختلف عملکرد سازمانی (عملکرد نوآوری، تولید، بازار و مالی) در شرکت‌های تولیدی کشور ترکیه پرداختند. نتیجه این تحقیق، تأثیر مثبت انواع نوآوری بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد.

جیمنز و سانزوالی^۲ به بررسی رابطه نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد با استفاده از داده‌های ۴۵۱ شرکت اسپانیایی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هر دو متغیر نوآوری و یادگیری سازمانی، رابطه مثبتی با عملکرد تجاری (کسب‌وکار) دارند و اینکه یادگیری سازمانی بر نوآوری تأثیرگذار است. از دیگر یافته‌های این تحقیق، این امر است که اندازه و عمر سازمان، صنعت و نوسانات محیطی این روابط را تعدیل می‌کند. در این تحقیق، محققین با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمایش فرضیه‌های خود پرداختند.

مک دیرموت و پراجوگو^۳ در تحقیق خود به بررسی رابطه بین نوآوری در خدمات و عملکرد سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در کشور استرالیا پرداختند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری اکتشافی^۴، نوآوری استثماری^۵ و عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط خدماتی است. به‌علاوه، این تحقیق روابط درونی گرایش‌های نوآورانه در پیش‌بینی عملکرد سازمانی و تأثیر اندازه سازمان در اثربخشی هر یک از آنها بر بهبود عملکرد را مورد

-
1. Gunday et al, 2011
 2. Jimens and Sanz valle, 2011
 3. McDermott and Prajogo, 2012
 4. Exploration Innovation
 5. Exploitation Innovation

آزمون قرار می‌دهد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هر یک از گرایش‌های نوآوری (اکتشافی و استثماری) رابطه مستقیمی با عملکرد سازمانی دارد. همچنین، گرایش‌های نوآوری علاوه بر اینکه به تنهایی بر عملکرد تأثیرگذار هستند از طریق هم‌افزایی نیز منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند. از دیگر یافته‌های این تحقیق، این امر است که اندازه سازمان این روابط را تعدیل می‌کند.

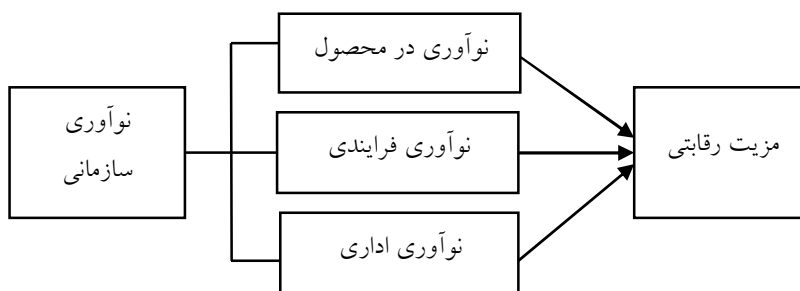
۵. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی یا چارچوب نظری، الگویی شماتیک است که روابط بین مفاهیم و متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد و مدل مفهومی مناسب، مدلی است که در آن جایگاه سؤالات و فرضیه‌های تحقیق به خوبی نشان داده شود. برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوب علمی و نظری که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، مورد نیاز است. در این تحقیق سعی شده است با پرداختن به ابعاد و انواع نوآوری سازمانی به بهبود وضعیت نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه کمک شود. این نوآوری می‌تواند در محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، در روش‌های ارائه خدمات مانند فرایند صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت و تغییرات در ساختار سازمانی، رویکردهای مدیریتی، استراتژی‌ها و سیستم‌های اداری جلوه نماید. باتوجه به اینکه از نوآوری به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها یاد می‌شود، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا رابطه معناداری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد؟ و در صورت وجود رابطه، کدام یک از انواع نوآوری سازمانی (محصول/ خدمت، فرایندی، اداری) تأثیر بیشتری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه دارد. همچنین، در این تحقیق به‌عنوان یک هدف فرعی به بررسی وضع موجود انواع نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه پرداخته شده است.

به‌منظور ارائه مدل مفهومی لازم است از مدل‌های مذکور در بخش ادبیات تحقیق در مورد نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی بهره گرفته شود. مستند به مرور

ادبیات موضوعی مربوط، مدل کاملی یافت نشد که به بررسی رابطه انواع نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی بپردازد؛ به همین دلیل برای طراحی و تدوین مدل مفهومی این تحقیق از مدل مزیت رقابتی هیل و جونز^۱ و انواع نوآوری سازمانی طبق نظر جیمنز و سانزوالی^۲ بهره گرفته شده است.

شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق



۶. فرضیه‌های 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 فرایندی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

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

۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر باتوجه به هدف، کاربردی و باتوجه به نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق ابتدا انواع نوآوری سازمانی مشخص شده

1. Hill and Jones, 2008

2. Jimens and Sanz Valle, 2011

است، 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 گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق را مدیران ارشد شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران تشکیل می‌دهند که باتوجه به مشخص و محدود بودن حجم جامعه (N = 196)، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. باتوجه به اینکه تعداد مدیران در شرکت‌های بیمه یکسان نیست؛ برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است. حجم نمونه به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪، ۱۳۰ نفر است.

از آنجایی که تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر برای آزمون فرضیه‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۲۳ گویه (نوآوری در محصول/ خدمت ۵ گویه، نوآوری فرایندی ۶ گویه، نوآوری اداری ۶ گویه و مزیت رقابتی نیز ۶ گویه) است. سؤالات مربوط به نوآوری سازمانی، ترکیبی از پرسش‌نامه وانگ و احمد، دامانپور و همکاران، جیمنز و سانزوالی و گاندای و همکاران^۱ است. برای سنجش مزیت رقابتی نیز با مطالعه شاخص‌های موجود در کتب و مقالات علمی معتبر^۲ از شاخص‌های سودآوری، سهم بازار، فروش، رضایت مشتریان، ذهنیت و تصویر مثبت از سازمان و کیفیت خدمات استفاده گردیده است. شاخص‌های مورد سنجش در این تحقیق، پیش از آنکه در قالب پرسش‌نامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و اساتید دانشگاه قرار گرفت و در نهایت از پرسش‌نامه مورد توافق به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

1. Wang and Ahmed, 2001; Damanpour et al., 2009; Jimens and Sanz Valle, 2011; Gunday et al., 2011

2. Hill and Jones, 2008; Aas and Pedersen, 2010; Ren et al., 2010; Epetimehin, 2011

در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه و مقدار آن ۰/۸۹، به دست آمد. باتوجه به اینکه مقدار آلفای بیشتر از ۰/۷، قابل قبول است بنابراین پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

برای تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیق از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شده است. برای آزمون فرضیات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون تی یک نمونه‌ای استفاده شده است.

۸. ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات لازم است از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود؛ که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌گیرد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند (هومن، ۱۳۸۸؛ کلانتری، ۱۳۸۸).

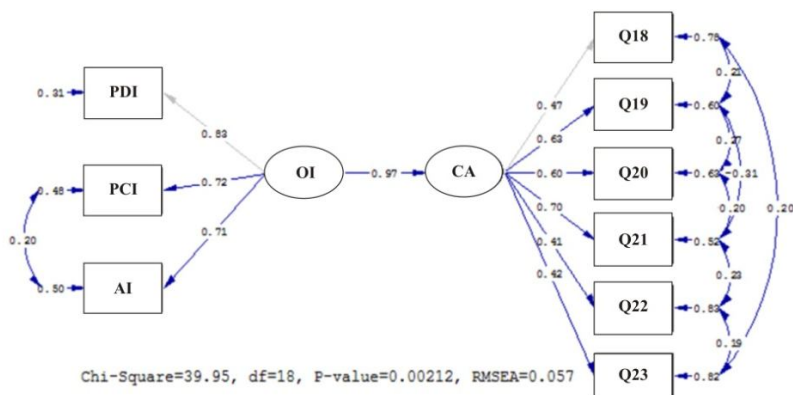
شاخص‌های برازش به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی (کای دو به درجه آزادی، GFI، AGFI، CFI، NFI و RMSEA) برای متغیرهای نوآوری سازمانی، نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری و مزیت رقابتی نشان‌دهنده برازش مطلوب تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. باتوجه به نتایج نمودار تحلیل عاملی تأییدی در حالت معناداری، تمامی بارهای عاملی مرتبط شاخص‌ها، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است (تمامی بارهای عاملی خارج از محدوده ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارند)، در نتیجه تمامی شاخص‌های تعریف شده برای متغیرها، با اهمیت هستند و شاخص محسوب می‌شوند.

۹. ارزیابی بخش ساختاری مدل

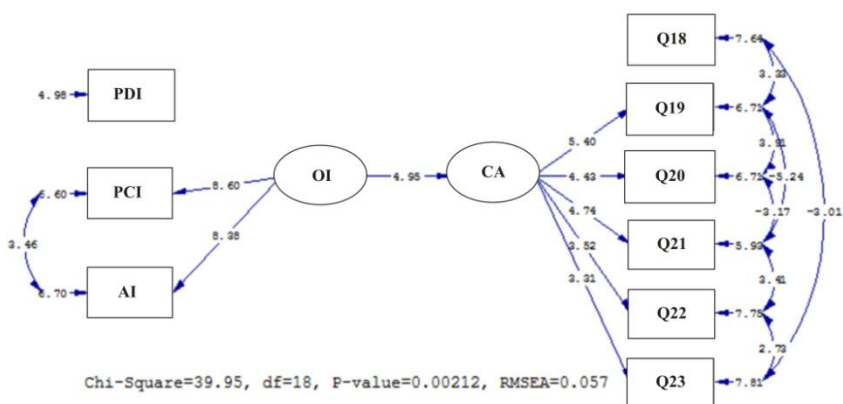
در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی

(متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه.

نمودار ۱. برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیه اصلی (استاندارد)



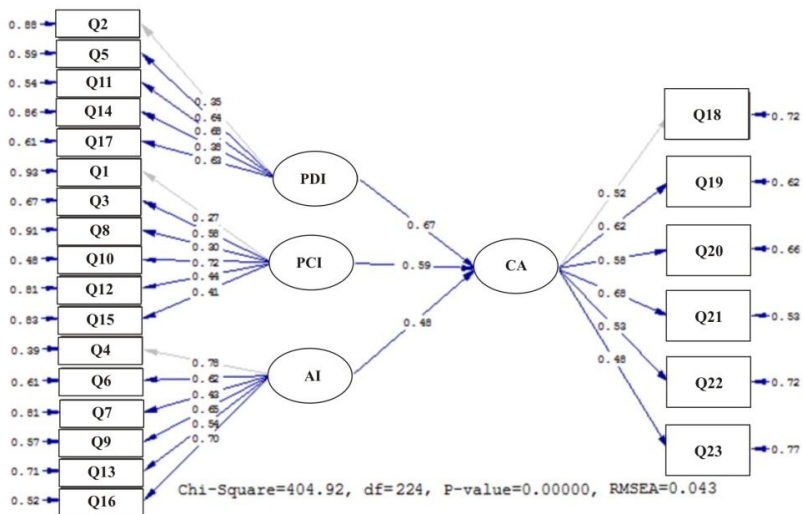
نمودار ۲. برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیه اصلی (معناداری)



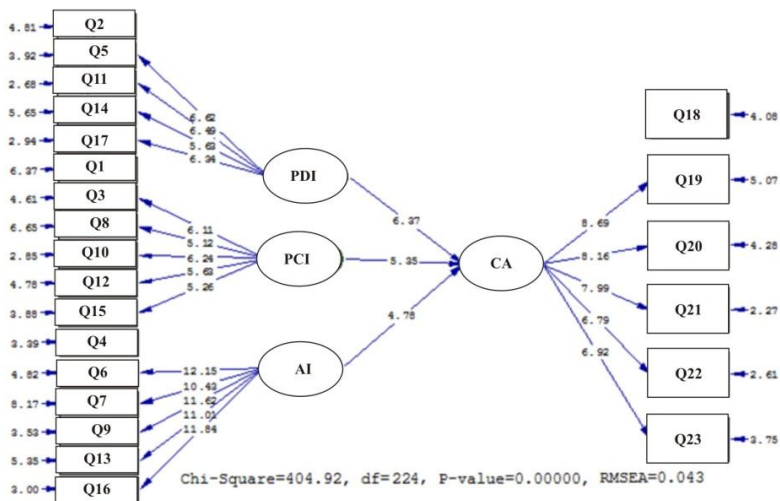
از آنجایی که شاخص‌های برازش به دست آمده مدل مفهومی (کای دو به درجه آزادی ۲/۲۲، $GFI=0.94$ ، $AGFI=0.90$ ، $CFI=0.95$ ، $NFI=0.92$ و $RMSEA=0.057$) بالاتر از حد مجاز هستند، بنابراین مدل مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار است؛ یعنی داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی روابط بین مدل مفهومی را تبیین و نشان

می‌دهند. جدول ۲، خلاصه نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که باتوجه به این نتایج، تمامی بارهای عاملی (ضرایب مسیر) به دست‌آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هستند.

نمودار ۳. برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیات فرعی (استاندارد)



نمودار ۴. برازش بخش ساختاری مدل مفهومی تحقیق - فرضیات فرعی (معناداری)



از آنجایی که شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده مدل مفهومی (کای دو به درجه آزادی ۱/۸۱، $GFI=0.92$ ، $AGFI=0.90$ ، $CFI=0.98$ ، $NFI=0.91$ و $RMSEA=0.043$) بالاتر از حد مجاز هستند، بنابراین مدل مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار است؛ یعنی داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی روابط بین مدل مفهومی را تبیین و نشان می‌دهند. جداول ۶ و ۷، خلاصه نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که با توجه به این نتایج، تمامی بارهای عاملی (ضرایب مسیر) به‌دست‌آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هستند.

۱۰. آزمون فرضیات تحقیق

در این مرحله ابتدا ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق براساس مدل مفهومی تحقیق با کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه می‌شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنی‌دار باشد آنگاه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار LISREL رابطه علی بین متغیرها آزمون خواهد شد.

۱۰-۱. آزمون فرضیه اصلی

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

$H_0: \rho = 0$ بین نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط معناداری وجود ندارد.

 $H_1: \rho \neq 0$ بین نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط معناداری وجود دارد.

- ضریب همبستگی پیرسون

جدول ۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

نام متغیرها	ضریب همبستگی	عدد معنی‌داری (sig)	نتیجه فرضیه
نوآوری سازمانی / مزیت رقابتی	۰/۷۰۱*	۰/۰۰۰	تأیید

• **تصمیم‌گیری:** با توجه به خروجی Spss، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۷۰۱ بوده و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده‌شده، کوچک‌تر از سطح معنی‌داری استاندارد ($\text{sig} < 0.05$) است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

– مدل‌سازی معادلات ساختاری

همان‌طور که نتایج اجرای مدل ساختاری در نمودارهای ۱ و ۲ نشان می‌دهد ضریب استاندارد شده، مقدار آماره t-value و مقدار R^2 و نتیجه فرضیه اصلی به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی

فرضیات تحقیق	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین R^2	نتیجه فرضیه
فرضیه اصلی	مزیت رقابتی	نوآوری سازمانی	۰/۹۷	۴/۹۵*	۰/۹۴	تأیید

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

نتایج بیان‌شده در جدول ۲، تأثیر نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی را آزمون می‌کند. با توجه به ضریب مسیر و آماره t می‌توان گفت: نوآوری سازمانی در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی، اثر مثبت و معناداری ($T_{\text{value}} = 4.95, \beta = 0.97$) دارد، بنابراین فرضیه اصلی تحقیق معنادار است و رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر ۰/۹۷ نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار بسیار قوی نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی است. همچنین، ضریب تعیین رابطه برابر با ۰/۹۴ است. این بدان معناست که ۹۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی را می‌توان با نوآوری سازمانی تبیین کرد.

۲-۱۰. آزمون فرضیات فرعی تحقیق

فرضیه فرعی ۱: رابطه معناداری میان نوآوری در محصول و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

$H_0: \rho = 0$ بین نوآوری در محصول با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط معناداری وجود ندارد.

 $H_1: \rho \neq 0$ بین نوآوری در محصول با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط معناداری وجود دارد.

- ضریب همبستگی پیرسون

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۱

نام متغیرها	ضریب همبستگی	عدد معنی داری (sig)	نتیجه فرضیه
نوآوری در محصول / مزیت رقابتی	۰/۶۳۳*	۰/۰۰۰	تأیید

• تصمیم‌گیری: با توجه به خروجی Spss، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۶۳۳ بوده و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده، کوچک‌تر از سطح معنی داری استاندارد (sig < 0.05) است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد.

- مدل‌سازی معادلات ساختاری

همان‌طور که نتایج اجرای مدل ساختاری در نمودارهای ۳ و ۴ نشان می‌دهد ضریب استاندارد شده، مقدار آماره t-value و مقدار R2 و نتیجه فرضیه فرعی ۱ به شرح ذیل است:

جدول ۴. نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری در محصول و مزیت رقابتی

فرضیات تحقیق	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی ۱	نوآوری در محصول / مزیت رقابتی	نوآوری در محصول	۰/۶۷	۶/۳۷*	۰/۴۴	تأیید

نتایج بیان شده در جدول ۴، تأثیر نوآوری در محصول بر مزیت رقابتی را آزمون می‌کند. باتوجه به ضریب مسیر و آماره t می‌توان گفت: نوآوری در محصول در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی، اثر مثبت و معناداری ($T_{value} = 6.37, \beta = 0.67$) دارد، بنابراین فرضیه فرعی ۱ تحقیق معنادار است و رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر ۰/۶۷ نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار قوی نوآوری در محصول بر مزیت رقابتی است. همچنین، ضریب تعیین رابطه برابر با ۰/۴۴ است. این بدان معناست که ۴۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی را می‌توان با نوآوری در محصول تبیین کرد.

فرضیه فرعی ۲: رابطه معناداری میان نوآوری فرایندی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد.

$H_0: \rho = 0$ بین نوآوری فرایندی با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه
 ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1: \rho \neq 0$ بین نوآوری فرایندی با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه
 ارتباط معناداری وجود دارد.

- ضریب همبستگی پیرسون

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۲

نام متغیرها	ضریب همبستگی	عدد معنی داری (sig)	نتیجه فرضیه
نوآوری فرایندی مزیت رقابتی	۰/۶۱۹*	۰/۰۰۰	تأیید

• **تصمیم‌گیری:** باتوجه به خروجی Spss، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۶۱۹ بوده و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده، کوچک‌تر از سطح معنی داری استاندارد ($sig < 0.05$) است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد.

– مدل‌سازی معادلات ساختاری

همان‌طور که نتایج اجرای مدل ساختاری در نمودارهای ۳ و ۴ نشان می‌دهد ضریب استاندارد شده، مقدار آماره t-value و مقدار R2 و نتیجه فرضیه فرعی ۲ به این شرح است:

جدول ۶. نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری فرایندی و مزیت رقابتی

فرضیات تحقیق	متغیر وابسته متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی ۲	نوآوری فرایندی مزیت رقابتی	۰/۵۹	۵/۳۵*	۰/۳۴	تأیید

نتایج بیان شده در جدول ۶، تأثیر نوآوری فرایندی بر مزیت رقابتی را آزمون می‌کند. با توجه به ضریب مسیر و آماره t می‌توان گفت: نوآوری فرایندی در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی، اثر مثبت و معناداری ($T_{value} = 5.35, \beta = 0.59$) دارد، بنابراین فرضیه فرعی ۲ تحقیق معنادار است و رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر ۰/۵۹ نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار قوی نوآوری فرایندی بر مزیت رقابتی است. همچنین، ضریب تعیین رابطه برابر با ۰/۳۴ است. این بدان معناست که ۳۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی را می‌توان با نوآوری فرایندی تبیین کرد.

فرضیه فرعی ۳: رابطه معناداری میان نوآوری اداری و مزیت رقابتی در

شرکت‌های بیمه وجود دارد.

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \rho = 0 \text{ بین نوآوری اداری با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط} \\ \text{معناداری وجود ندارد.} \\ H_1: \rho \neq 0 \text{ بین نوآوری اداری با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه ارتباط} \\ \text{معناداری وجود دارد.} \end{array} \right\}$$

- ضریب همبستگی پیرسون

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۳

نام متغیرها	ضریب همبستگی	عدد معنی داری (sig)	نتیجه فرضیه
نوآوری اداری مزیت رقابتی	۰/۵۹۳*	۰/۰۰۰	تأیید

• تصمیم‌گیری: با توجه به خروجی Spss، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۵۹۳ بوده و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده، کوچک‌تر از سطح معنی داری استاندارد ($sig < 0.05$) است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد.

- مدل‌سازی معادلات ساختاری

همان‌طور که نتایج اجرای مدل ساختاری در نمودارهای ۳ و ۴ نشان می‌دهد ضریب استاندارد شده، مقدار آماره t-value و مقدار R^2 و نتیجه فرضیه فرعی ۳ به این شرح است:

جدول ۸. نتایج اجرای مدل ساختاری میان نوآوری اداری و مزیت رقابتی

فرضیات تحقیق	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین R^2	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی ۳	مزیت رقابتی	نوآوری اداری	۰/۴۸	۴/۷۸*	۰/۲۳	تأیید

نتایج بیان شده در جدول ۸، تأثیر نوآوری اداری بر مزیت رقابتی را آزمون می‌کند. با توجه به ضریب مسیر و آماره t می‌توان گفت: نوآوری اداری در سطح اطمینان ۹۵٪ بر مزیت رقابتی، اثر مثبت و معناداری ($T_{value} = 4.78, \beta = 0.48$) دارد، بنابراین فرضیه فرعی ۳ تحقیق معنادار است و رد نمی‌شود. مقدار ضریب مسیر ۰/۴۸، نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط نوآوری اداری بر مزیت رقابتی است. همچنین، ضریب تعیین رابطه برابر با ۰/۲۳ است. این بدان معناست که ۲۳٪ از تغییرات مزیت رقابتی را می‌توان با نوآوری اداری تبیین کرد.

۱.۱. بررسی وضعیت موجود نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه

باتوجه به اینکه تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند؛ به‌منظور ارزیابی وضعیت موجود نوآوری در شرکت‌های بیمه از آزمون T (T-Test) استفاده می‌کنیم، بدین منظور که ببینیم آیا میانگین مقادیر فعلی متغیرهای تحقیق بیشتر از میانه مورد نظر هستند یا خیر (یعنی نوآوری در سطح مطلوبی است یا خیر). باتوجه به اینکه در پرسش‌نامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، جهت آزمون T عدد ۳ را به‌عنوان میانه در نظر می‌گیریم و متغیرها را نسبت به این عدد آزمون می‌کنیم.

فرضیات مربوط به آزمون T به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \mu = 3 \text{ تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقادیر فعلی متغیر با مقدار} \\ \text{مورد آزمون (۳) وجود ندارد.} \\ H_1 : \mu \neq 3 \text{ تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقادیر فعلی متغیر با مقدار} \\ \text{مورد آزمون (۳) وجود دارد.} \end{array} \right\}$$

در صورتی که سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر (H_0) رد می‌شود و فرض ادعا (H_1) پذیرفته می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۹).

جدول ۹. نتایج آزمون میانگین یک جامعه

مقدار آزمون = ۳

وضعیت نوآوری	سطح معناداری (P-value)	۹۵٪ فاصله اطمینان تفاوت‌ها		تفاوت میانگین	میانگین مقادیر	متغیرها
		حد بالا	حد پایین			
نامطلوب (پایین‌تر از میانگین)	۰/۷۳۹	۰/۰۸	-۰/۱۱	-۰/۰۲	۲/۹۸	نوآوری سازمانی
نامطلوب (پایین‌تر از میانگین)	۰/۰۲۳	-۰/۰۲	-۰/۲۱	-۰/۱۲	۲/۸۸	نوآوری در محصول
مطلوب (بالا‌تر از میانگین)	۰/۰۱۱	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۱۲	۳/۱۲	نوآوری فرایندی
نامطلوب (پایین‌تر از میانگین)	۰/۳۰۷	۰/۰۶	-۰/۱۹	-۰/۰۶	۲/۹۴	نوآوری اداری

باتوجه به سطح معنی داری و میانگین هر متغیر، مشخص می‌شود که فقط نوآوری فرایندی میانگینی بالاتر از ۳ دارد، بنابراین دارای وضعیت مطلوبی است. همچنین از آنجایی که میانگین سه متغیر نوآوری سازمانی، نوآوری در محصول و نوآوری اداری کمتر از ۳ است، بنابراین وضعیت مطلوبی ندارند.

۱۲. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نوآوری در شرکت‌ها شامل ایجاد، پذیرش و به‌کارگیری ایده‌ها، فرایندها، تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید در سازمان است. نوآوری سازمانی، کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت تازگی دارد. کاربرد این ایده‌های تازه در بدنه سیستم مدیریت، فرایندها، خدمات و سیستم بازاریابی شرکت‌های بیمه بسیار ضروری است و می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود.

همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داد، رابطه معنی داری میان نوآوری سازمانی به‌طور کلی و انواع آن (نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری) با مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه وجود دارد. این نتایج با یافته‌های تحقیق گاندای و همکاران^۱ و جیمنز و سانزوالی^۲ همخوانی و مطابقت دارد. به‌عبارت‌دیگر نوآوری سازمانی می‌تواند منجر به بهبود شاخص‌هایی همچون سودآوری، سهم بازار، فروش، رضایت مشتریان، ذهنیت و تصویر مثبت از سازمان و کیفیت خدمات گردد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که در بین انواع نوآوری، به‌ترتیب نوآوری در محصول، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری دارای بیشترین تأثیر بر مزیت رقابتی هستند. این موضوع اهمیت فراوان محصولات و خدمات شرکت‌های بیمه را می‌رساند؛ زیرا شرکت‌های بیمه با ارائه محصولات جدید به مشتریان فعلی و بالقوه می‌توانند به نیازهای آنها به‌نحو بهتری پاسخ دهند. از مهم‌ترین بخش‌های عملیات شرکت‌های بیمه، طراحی و توسعه محصول بیمه‌ای است. اما در فرهنگ کشور ما

1. Gunday et al., 2011

2. Jimens and sanz valle, 2011

بیمه و خدمات بیمه‌ای آن طور که باید پذیرفته نشده است و در بسیاری از موارد اگر مسئله اجبار نباشد (مانند بیمه شخص ثالث) اقدام به خرید بیمه کمتر صورت می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود پیش از اینکه هرگونه نوآوری در محصولات و خدمات شرکت‌های بیمه کشور صورت گیرد، تحقیقات گسترده در سطح بازار انجام شود تا میزان و نوع عکس‌العمل خریداران مورد بررسی قرار گیرد. زیرا لزوماً هر طرح و ایده جدیدی موفقیت‌آمیز نخواهد بود.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که شرکت‌های بیمه از لحاظ نوآوری سازمانی به‌طور کلی، نوآوری در محصول و نوآوری اداری در وضعیت مطلوبی قرار ندارند و تنها نوآوری فرایندی در شرکت‌های بیمه دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی است. باتوجه به یافته‌های این تحقیق که رابطه مستقیم نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی را تأیید می‌کند، به مدیران شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به نوآوری داشته باشند؛ زیرا نوآوری در محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های بیمه، در روش‌های ارائه خدمات مانند فرایند صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت و تغییرات در ساختار سازمانی، رویکردهای مدیریتی، استراتژی‌ها و سیستم‌های اداری می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی، سودآوری و سهم بازار بیشتر نسبت به رقبای گردد.

براساس نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری‌شده و آزمون‌های آماری انجام‌شده، برای بهبود وضعیت نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه در جهت کسب مزیت رقابتی پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

- گسترش یک رویکرد برون‌گرایی به سوی مشتریان، بازار و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی. زیرا این نیاز مشتریان و بازار است که لزوم تغییر و بهبود در نحوه ارائه خدمات و همچنین ارائه محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای را به شرکت‌ها گوشزد می‌کند.

- پیشنهاد بودن در ارائه محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای نسبت به رقبای. باتوجه به

بخشنامه جدید بیمه مرکزی ج.ا.ا که براساس آن، اگر شرکتی طرح جدید بیمه‌ای داشته باشد، می‌تواند انحصار آن را تا مدت معینی به خود اختصاص دهد می‌توان گفت که پیشتازبودن در ارائه محصولات جدید می‌تواند برای شرکت‌های بیمه مزیت رقابتی ایجاد نماید؛ زیرا رقبا قادر نخواهند بود محصول مشابه‌ای با محصول جدید شرکت مورد نظر ارائه دهند.

- بهبود فرایندهای کسب‌وکار از جمله فرایند صدور بیمه‌نامه، ارزیابی و تصفیة خسارت با استفاده از تکنولوژی‌های جدید. به‌طورمثال یک راه ارائه خدمات فراهم‌آوردن فرصت استفاده آنلاین از خدمات شرکت است. یکی از خدمات توسعه‌یافته امروزی این است که مشتری این فرصت را دارد که در هر لحظه به خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد و مبادله یا خرید بیمه‌نامه را به‌صورت آنلاین انجام دهد (بیمه‌نامه الکترونیکی).

- ایجاد فرهنگی در سازمان که فرایند نوآوری را به‌طورجمعی و مشترک میان کلیه کارکنان شرکت از مدیران ارشد تا کارکنان در کلیه فعالیت‌های سازمانی ممکن و ضروری می‌سازد.

- ایجاد ساختارها و روابط درون‌سازمانی جدید مانند ساختارهای افقی، شبکه‌ای و همه‌جانبه با ویژگی‌های عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری بیشتر، ارتباطات غیر رسمی بیشتر در جهت بهبود وضعیت نوآوری سازمانی.

منابع

۱. راسخی، س. و ذبیحی لهرمی، الف.، ۱۳۸۷. مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری. پژوهشنامه علوم اقتصادی، (۲۸)، ۸، صص ۵۴-۳۱.
۲. علی احمدی، ع.ر. و اللهیاری الف.، ۱۳۸۲. استراتژی رقابت و نوآوری در کسب‌وکار، تهران: تولید دانش، ص ۴۶.
۳. کلانتری، خ.، ۱۳۸۸. مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL و SIMPLIS)، تهران: فرهنگ صبا، ص ۱۳۹.

۴. مؤمنی، م.، ۱۳۸۹. تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو، صص ۶۸-۷۱.
۵. هومن، ح. ع.، ۱۳۸۸. مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سمت، ص ۱۲۹.
6. Aas, T.H. and Pedersen P.E., 2010. The firm-level effects of service innovation: A literaturereview. *International Journal of Innovation Management*, 14(5), pp.759-794.
7. Ariss, S. and Deilami, V.S., 2012. An integrated framework for the study of organizational innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(1), 1250003. p.26.
8. Awuah,G.B. and Gebrekidan , D.A., 2008. Networked (interactive) position: A new view of developing and sustaining competitive advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), pp.333-350.
9. Baker, W.E. and Sinkula, J.M., 2002. Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's Black Box. *Journal of Market Focused Management*, 5, pp. 5-23.
10. Balkin, T., Thorne, D., Sing, H., Thomas, M., Redmond, D., Wesensten, N., Williams, J., Hall, S. and Belenky, G., 2000. *Effects of sleep schedules on commercial driver performance. Report No. DOT-MC-00-133*. US Department of Transportation, Federal Motor Carrier Safety Administration, Washington: DC.
11. Borins, S., 1998. *Innovating with Integrity: How local heroes are transforming American government*, Georgetown University Press, Washington: DC.
12. Boyne, M. T., J. J. Pesavento, Mizzen, C. A. and Kelleher, N. L., (2006). "Precise characterization of human histories in the H2A gene family by top down mass spectrometry." *Journal of Proteome Research* 5(2): 248-253.
13. Capon, N., Farley, J.U., Hulbert, J. and Lehmann, D.R., 1992. Profiles of product innovators among large US manufacturers.

- Management Science*, 38(2), pp.157-169.
14. Christensen, C.M., Anthony, S.D. and Roth, E.A. 2004. Seeing What's Next: Using Theories of Innovation to Predict Industry Change. 1st ed. New York: Harvard Business School Press.
 15. Cooper, J.R., 1998. "A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision* , 36(8), pp.493-502.
 16. Crespell, P. and Hansen, E., 2007. Fostering a culture for innovativeness in the forest products industry. *Forest Business Solutions Research Brief*, 5(3).
 17. Crossan, M. and Apyadin, M., 2010. A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), pp.1154-1191.
 18. Damanpour, F. and Aravind, D., 2011. Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), pp. 423-454.
 19. Damanpour, F., 1991. Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp.555-590.
 20. Damanpour, F.M., Walker, R.N. and Avellaneda, C., 2009. Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), pp.650-675.
 21. Darroch, J. and McNaughton, R., 2002. Examining the link between knowledge management practices and types of innovation, *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), pp.210-222.
 22. Davis, F., Donna, G. and Susan, L., 2010. *Gaining comparative advantage in supply chain relationships: the mediating role of market-oriented IT competence*, J. Of the Acad. Mark.Sci. 38, pp.56-70.
 23. Enders, A., König, A., Hungenberg, H. and Hungenberg, T., 2009. Towards an integrated perspective of strategy the valu-process framewor. *Journal of Strategy and Management*. 2(1), pp.76-96.
 24. Epetimehin, F., 2011. Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity.

- European Journal of Social Sciences*, 19(1), pp.123-127.
25. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L., 2011. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp. 662-676.
26. Hill, C.W.L. and Jones, G.R., 2008. *Strategic management: An integrated approach*, 9th Ed, South-Western Cengage Learning.
27. Hovgaard, A., and Hansen, E., 2004. Innovativeness in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 54(1), pp.26-33.
28. Jimens, J.D. and Sanz Valle, R., 2011. Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), pp. 408-417.
29. Khan, R., Rehman, A.U. and Fatima, A., 2009. Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size, *African Journal of Business Management*, 3(11), pp.678-84.
30. Knowles, Z., Gilbourne, D., Tomlinson, V. and Anderson, A.G., 2007. Reflections on the application of reflective practice for supervision in applied sport psychology. *The Sport Psychologist*, 21, pp.109-122.
31. Lin, C.Y. and Chen, M.Y., 2007. Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Tawian. *Management Research News*, 30(2), pp.115-132.
32. Lyon, D.W. and Ferrier, W.J., 2002. Enhancing performance with product-market innovation: The influence of the top management team. *Journal of Managerial Issues*, 14(4), pp.452-469.
33. McDermott, C.M. and Prajogo, D.I., 2012. Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*. 32(2), pp.216-237.
34. Miller, D. and Friesen, P., 1983. Strategy-making and Environment: The Third Link. *Strategic Management Journal*, 4, pp.221-235.
35. Oke, A., Burke, G. and Myers, A., 2007. Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*. 27(7), pp.735-753.

36. Ren, L., Xie, G. and Krabbendam, K., 2010. Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), pp.79-89.
37. Rowley, J., Baragheh, A. and Sambrook, S., 2011. Towards an innovation type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), pp.73-86.
38. Sadri, G. and Less, B., 2001. Developing corporate culture as competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20(10).
39. Schumpeter, J.A., 1934. *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and business cycle* (R. Opie, Trans.), Cambridge: Harvard University Press.
40. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K., 2001. *Managing innovation: Integrating technological, Market and Organisational Change*. Chichester: John Wiley & sons.
41. Utterback, J.M., 1990. *Mastering the dynamics of innovation*. Boston: MA: Harvard Business School Press.
42. Vrakking, W.J., 1990. The innovative organization. *Long Range Planning*, 23(2), pp.94-102.
43. Wang, C.L. and Ahmed, P.K., 2004. The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7, pp.303-313.
44. Wolfe, R.A., 1994. Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of Management Studies*, 31(3), pp.405-431.

