

بررسی به کارگیری نوآوری های تکنولوژیک در راستای ارتقا صرفه جویی و کارایی بازار بیمه

فاطمه گل زاده^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

چکیده

تکنولوژی همواره با پیشرفت جامعه مرتبط بوده است. و هیچ گاه تا این حد، بهبود و ارتقای استانداردهای زندگی را به تکنولوژی وابسته ندانسته اند. رونق اقتصادی کشورها، صنایع و شرکت ها به مناسبت موثر تکنولوژی وابسته است. تکنولوژی ثروت خلق می کند. عواملی که موجب بهبود قدرت رقابتی تکنولوژیک می شوند عبارت اند از افق های برنامه ریزی بلند مدت، تحقیقات، خلاقیت و نوآوری می باشد. رهبران شرکتهای بیمه باید هدف یا آرمان خاصی را به طور روشن و دقیق برای پیروان طراحی کنند تا آنان قادر به شناخت وضعیت موجود، تحلیل آن و حتی قادر به ایجاد انگیزه و تمایل به منظور تغییر آن و حرکت به سوی جایگاه مطلوب باشند. نوآوری تکنولوژیک؛ رقابت خارجی، شرکت ها را تحت فشار قرار داده است تا فعالیتهای آنها در کوتاه مدت نیز اقتصادی باشند و در صدد کاهش زمان چرخه توسعه محصول و به بازار آوردن سریع تر محصولات جدیدی می شوند. هدف این نوشتار، مروری جامع بر مستندات و پژوهش های معتبر در حوزه نوآوری تکنولوژیک به منظور شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر آنها و پی بردن به اینکه، چگونه استفاده از نوآوری های تکنولوژیک برای بازار بیمه صرفه جویی و کارآمدی دارد.

واژه های کلیدی: نوآوری، تکنولوژیک، صرفه جویی، بازار بیمه

۱. مقدمه

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه های مختلف نظیر فناوری و تکنولوژی در حال افزایش است و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه های نوآوری باعث گردیده تا شرکت ها و سازمان ها با چالش روبرو شوند، زیرا رابطه بین گرایش بازار و نوآوری و عملکرد بهتر برای شرکت های تولیدی نسبت به شرکت های خدماتی قوی تر است (ایرانمنش و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان یکی از مباحث مهم در خصوص نوآوری مطرح می باشد که در حال حاضر در بسیاری از صنایع، نوآوری تکنولوژیک به مهم ترین محرک دست یابی به موفقیت رقابتی تبدی شده است و شرکتهای بسیار و در طیف گستردهای از صنایع بیش از یک سوم فروش و سود خود را مدیون محصولاتی هستند که ظرف پنج سال گذشته ایجاد کرده اند (فلاچی، ۱۳۹۱). بخش خدمات به عنوان بخشی که بهره وری آن روز به روز در حال افزایش است به طور قابل ملاحظه ای می تواند از فرایند های نوآوری متأثر شود. بنابراین مدیریت صحیح و جهت دهی به نوآوری اهمیت باری پیدا می کند. امروزه نوآوری اساس یک کسب و کار موفق است با تغییرات سریع در کسب و کار شرکت نمی تواند بازار فروش خود را نگه دارد مگر اینکه نوآوری در خدمات داشته باشد. در واقع در چنین شرایطی رقابتی و با وجود این تعداد رقیب، نوآوری و تولید خلاقانه می تواند تنها راه حل تمایز محسوب، گردد. طبق تحقیقات به نظر می رسد توجه به نوآوری و قابلیت های آن دارای اهمیت زیادی است.

چرا که در اغلب این شرکت ها توزیع محصولات توسط شرکت های پخش صورت میگیرد. در همین راستا می توان گفت کارکنان شرکت ها عمده ترین منبع توسعه خلاقیت و نوآوری در سازمان است، بنابراین لازم است که به این درک برسند که بقای سازمان در دنیای امروزی منوط به خلاقیت و نوآوری می باشد (معینی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). طبق بررسی های پیشین به نظر می رسد یک بازارگرایی قوی منجر به عملکرد برتر در نوآوری و موفقیت محصول جدید می شود و نوآوری یکی از عوامل تعیین کننده نوآوری است و محصول جدید به عنوان میزان موفقیت بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی می باشد. به بیان دیگر شرکت های که بتوانند موفق عمل کنند می توانند در مقابله با بحرانهای مالی جهانی زیان کمتری ببینند و سهم بیشتری از بازار را کسب کنند (آرچیوگی و همکاران، ۲۰۱۳).

لی و همکاران در سال ۲۰۱۹ در مقاله ای با عنوان "آیا نوآوری تعاملی باعث صرفه جویی در انرژی می شود؟" بیان کردند؛ برای شرکت ها، مهمترین چیز این است که آگاهی بیشتر از صرفه جویی در انرژی، افزایش نوآوری و ایده های خلاق تر را به دنبال دارد.

با توجه به مطالب فوق؛ آنچه در این مقاله به آن پرداخته می شود، مروری جامع بر مستندات و پژوهش های معتبر در حوزه نوآوری تکنولوژیک به منظور شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر آنها و پی بردن به اینکه، چگونه استفاده از نوآوریهای تکنولوژیک برای بازار صرفه جویی و کارآمدی دارد.

۲. تعریف نوآوری

نوآوری فعالیتی خلاقانه است در جایی که بر شناسایی ایده های نو یا ایجاد فرصتهای تازه تأکید فراوان به عمل نمی آید بلکه هدف اصلی از این فرآیند بسط و سوق دادن این ایده ها و فرصت ها به یک تجربه مفید و در نهایت تولید یک محصول جدید می باشد و یا به عبارت دیگر؛ نوآوری به صورت ارائه تولیدات و خدمات نو حاصل از کاربرد خلاقیت ها در زمینه های مختلف کاری بنگاه تعریف می شود. نوآوری به عنوان کاربرد ایده هایی است که برای شرکت جدید هستند و صرف نظر از جدید بودن، در برگیرنده محصولات و فرآیندهای دارای ارزش افزوده اند؛ به طوری که به صورت مستقیم برای مؤسسه و یا به طور غیرمستقیم برای مشتریان، ارزش افزوده ایجاد می کند (هیوزین^۱، ۲۰۱۱).

^۱ Huizingh

۱.۲. مفهوم خلاقیت، اختراع و نوآوری

نوآوری با خلق ایده‌های جدید آغاز می‌شود. به توانایی تولید ایده‌های نو و مفید خلاقیت می‌گویند. خلاقیت را به صورت توانایی تولید کاری تعریف می‌کنند که مفید و نو باشد. کار نو باید با کاری که قبلاً تولید شده است فرق داشته باشد و عجیب اینکه چنین کاری به طور ساده گام منطقی بعدی در راستای راه‌حلهای شناخته شده نیست.

میزان جدید بودن یک محصول تابعی است از میزان تفاوت آن با کار قبلی (برای مثال، یک تفاوت کوچک در مقابل یک گام بزرگ) و میزان تجارب قبلی مخاطبان. یک محصول می‌تواند برای مخاطبان بلاواسطه اش جدید، اما برای جای دیگری در جهان کاملاً شناخته شده باشد. خلاقترین کارها هم در سطح تولید کننده، هم سطح مخاطبان محلی و هم جامعه وسیع به شمار می‌آیند (شلینگ، ۱۳۹۱).

خلاقیت بر دو نوع است:

خلاقیت فردی: توانایی خلاقیت یک فرد تابعی است از تواناییهای فکری، دانش، سبک تفکر، شخصیت، انگیزش و محیط زندگی آن فرد؛

خلاقیت سازمانی: خلاقیت سازمان تابعی است از خلاقیت افراد درون آن سازمان و طیف متنوعی از فرایندهای اجتماعی و عوامل زمینه‌ای که شیوه تعامل افراد با یکدیگر و رفتار آنها را شکل میدهد (شلینگ، ۱۳۹۱).

نوآوری از دو بخش تشکیل شده است (۱) خلق یک ایده یا یک اختراع و (۲) تبدیل این اختراع به یک کسب و کار یا کاربردهای مفید دیگر. فرایند اختراع شامل تلاشهایی است که به منظور خلق و به کارگیری ایده‌های جدید صورت می‌گیرد و فرایند بهره‌برداری شامل کلیه مراحل توسعه تجاری، کاربرد و انتقال است که تمرکز بر روی ایده‌ها یا اختراعات در راستای اهداف خاص، ارزیابی آن اهداف، همسویی با نتایج تحقیق و توسعه و بهره‌برداری گسترده احتمالی، انتشار و اشاعه خروجی‌ها را بر پایه تکنولوژی نیز در برمی‌گیرد (کی یز، ۱۳۸۴).

نوآوری چیزی بیشتر از تولید ایده‌های خلاق است. نوآوری اجرای این ایده‌ها در قالب نوعی وسیله یا فرایند جدید است. نوآوری به تلفیق یک ایده خلاق با منابع و تخصصی نیاز دارد که تجسم آن ایده خلاق در یک شکل مفید را امکانپذیر سازد (شلینگ، ۱۳۹۱).

۲-۲. ابعاد و انواع نوآوری

نوآوری ذاتاً همراه با تغییر است. این تغییر می‌تواند اشکالی مختلف به خود بگیرد. چهار نوع عمده آن عبارت‌اند از:

نوآوری در محصول: تغییر کالاها یا خدماتی که یک سازمان عرضه می‌کند؛

نوآوری در فرایند: تغییر روشهای خلق و عرضه محصولات / خدمات؛

نوآوری در موقعیت: تغییر زمینه‌ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می‌شود؛

نوآوری در پارادایم: تغییر مدل‌های ذهنی که منطق رفتارهای سازمان را تشکیل می‌دهد.

جدول ۱: مراحل سه گانه چرخه عمر نوآوری

| ویژگی‌های نوآوری | مرحله سیال | مرحله انتقال | مرحله تثبیت |
|-------------------|---|---|--|
| تاکید رقابت بر... | عملکرد محصول | تنوع محصول | کاهش هزینه ها |
| محرك نوآوری | اطلاعات درباره نیازهای مشتریان، ورودی های فنی | فرصت های ناشی از توسعه توانمندی های فنی داخلی | فشار برای کاهش هزینه ها، بهبود کیفیت و ... |
| نوع غالب نوآوری | تغییرات عمده و مکرر در محصولات | نوآوری های اساسی در فرایند به دلیل افزایش حجم تولید | نوآوری های تدریجی در محصول و فرایند |
| خط محصول | متنوع، غالباً مشتمل بر طراحی های سفارشی | شامل دست کم یک طراحی غالب یا پایدار | غالباً محصولات استاندارد و نامتمایز |

| | | | |
|--------------|---|-----------------------------|--|
| فرایند تولید | انعطاف پذیر و ناکارآمد (هدف اصلی آزمایش و ایجاد تغییرات مکرر است) | صلب تر و مشخص تر می- شود | کارآمد، غالباً سرمایه بر و نسبتاً صلب |
|--------------|---|-----------------------------|--|

۳.۲. نوآوری تکنولوژیک

با افزایش فشار رقابت جهانی، شرکت‌ها بطور مداوم مجبور به توسعه و نوآوری به منظور افزایش رقابت محصول سبز مانند طراحی محصول با کیفیت، خدمات تکنولوژیکی و قابلیت اعتماد می‌پردازند. یک شرکت باید بتواند قابلیت نوآوری برای توسعه و تجاری سازی تکنولوژی های جدید، تسهیل ایجاد و اشاعه نوآوری های تکنولوژیکی در سازمان و همچنین تقویت مزایا رقابتی را هماهنگ نماید (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

بجرون و همکاران، نوآوری تکنولوژیک به عنوان یک نوع خاص از نوآوری که این گونه تعریف کرده است: نوآوری تکنولوژیک استفاده از تکنولوژی های جدید یا ارتقاء یافته در سازمان است. تکنولوژی شامل انواع فناوری های ارتباطات و اطلاعات، و همچنین تکنولوژی های فنی مورد استفاده در یک صنعت خاص می باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴).

نوآوری تکنولوژیکی را که حاصل جمع محصول (شامل خدمات و نوآوری فرآیندها می باشد) و ورای توسعه یک محصول و فرآیند جدید توصیف کرده است و همچنین تغییرات عمده تکنولوژیکی در محصولات و فرآیندهای موجود با توجه به موقعیت و شرایط در نظر گرفته شده می باشد (وو و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

۲.۴. قابلیت نوآوری تکنولوژیک^۴ (TIC)

بورگلمن و همکارانش (۲۰۰۴) TIC را به عنوان مجموعه ای جامع از ویژگیهای سازمانی تعریف می‌کند که استراتژیهای نوآوری تکنولوژیک خود را تسهیل و حمایت می‌کند. TIC نوعی خاص از داراییها یا منابع است که شامل تکنولوژی، محصول، دارایی یا دانش، تجربه و سازمان می‌شود. لال و تیوبال (۲۰۰۹) TIC را مهارتها و دانش مورد نیاز برای جذب، تسلط و بهبود موثر تکنولوژیهای موجود و خلق تکنولوژیهای جدید تعریف کرده است. اوانجلیستا و همکارانش (۱۹۹۷) فعالیتهای R&D^۵ را به عنوان جزئی مرکزی از فعالیتهای نوآوری تکنولوژیک بنگاهها و مهمترین هزینه نوآوری ناملموس مورد توجه قرار می‌دهد. نه تنها نوآوری تکنولوژیک موفق به قابلیت تکنولوژیک بستگی دارد، بلکه نیازمند دیگر قابلیت‌های نوآورانه در سطح تولید، بازاریابی، سازماندهی، برنامه ریزی استراتژی، یادگیری و تخصیص منابع نیز می‌باشد (یام و گان^۶، ۲۰۰۴). قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک شامل ۶ بعد می‌شود که با استفاده از مفاهیم زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد:

۱. قابلیت یادگیری: از طریق مفاهیمی همانند تشویق تیم‌های کاری برای شناسایی فرصتهای رشد، تطبیق دانش با فعالیت روزانه، کیفیت بالا و بازخورد سریع از مراحل تولید به طراحی و مهندسی، سازوکارهایی برای تبدیل تکنولوژی حاصل از تحقیقات به توسعه محصول، بازخوردهای بازار و مشتریان در رابطه با فرایند نوآوری تکنولوژیک مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲. قابلیت تخصیص منابع: از طریق مفاهیمی همانند اهمیت به منابع انسانی، برنامه ریزی مرحله‌ای برای منابع انسانی، انتخاب افراد کلیدی برای فرایند نوآوری و فراهم آوردن سرمایه مکمل ثابت برای فعالیت نوآوری سنجیده می‌شود.

^۲ cheng et al

^۳ Wu et al

^۴ Technological Innovation Capabilities

^۵ Research and development

^۶ Yam, Guan

۳. قابلیت تولید: از طریق مفاهیمی همانند تبدیل خروجی تحقیق و توسعه به محصول، به کارگیری روشهای تولید پیشرفته و پرسنل تولید مورد سنجش واقع می شود.

۴. قابلیت بازاریابی: از طریق مفاهیمی همانند مدیریت ارتباطات با مشتریان کلیدی، دانش مناسب از بخشهای مختلف بازار، نیروی فروش با کارآمدی بالا و خدمات پس از فروش مورد سنجش قرار می گیرد.

۵. قابلیت سازمانی: از طریق مفاهیمی همانند مدیریت پروژه های نوآوری به صورت همزمان، همکاری و هماهنگی میان بخشهای تحقیق و توسعه، بازاریابی و تولید و یکپارچگی و کنترل بخشهای عملیاتی کلیدی با شرکت سنجیده می شود.

۶. قابلیت برنامه ریزی استراتژیک: از طریق مفاهیمی همانند تفکر و برنامه ریزی اقتضایی، توانایی شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی، توانایی شناسایی فرصتها و تهدیدهای بیرونی، وجود اهداف روشن و همینطور وجود برنامه روشن مورد سنجش واقع می گردد (خلیل طارک، ۱۳۸۴).

۲.۵. عوامل موثر بر نوآوری تکنولوژی

عواملی که بر توسعه تکنولوژیک تاثیر می گذارند عبارت اند از:

۱. وجود دانش فنی
۲. سطح بلوغ علوم پایه
۳. نوع تکنولوژی و مرحله چرخه حیات تکنولوژی
۴. میزان سرمایه گذاری روی تکنولوژی
۵. سطح تعهد و مشارکت سیاسی
۶. توانایی پیشرفت کردن در تکنولوژی های مرتبط
۷. الگوها و سرعت نشر تکنولوژی
۸. زمان عرضه به بازار (هرچه زودتر بهتر)

۲.۶. تأثیر نوآوری تکنولوژیک بر جامعه

اگر فشار برای نوآوری، سطح رقابت را برای صنایع بالا برده است می توان نشان داد که دست یابی به موفقیت برای سازمان ها بسیار دشوار تر شده است. اما به روشنی ملاحظه می شود که تاثیر خالص این امر بر جامعه مثبت بوده است.

نوآوری این امکان را فراهم آورده است که طیف گسترده تری از کالا ها و خدمات به مردم در سراسر جهان ارائه شود. نوآوری، تولید غذا و دیگر کالا های اساسی به مردم کمک کرده است. دست یابی به آن معالجات پزشکی را میسر ساخته که وضعیت سلامتی مردم را بهبود بخشیده اند و همچنین به مردم امکان داده است که تقریباً به همه بخش های جهان سفر و با آن ها ارتباط برقرار کنند.

تاثیر کل نوآوری تکنولوژیک را می توان با مشاهده تولید ناخالص داخلی مشاهده کرد. تولید ناخالص داخلی یک اقتصاد، کل بازده سالانه آن اقتصاد است که بر حسب قیمت خرید نهایی اندازه گیری می شود.

۳. شبکه های نوآوری

شبکه را می توان گروه یا سیستمی پیچیده یا درهم تنیده دانست. شبکه نوعی سازمان ترکیبی است که می تواند همزمان جایگزین سلسله مراتب شرکتها و همچنین بازارها شود؛ به عبارتی شبکه شبیه به یک شرکت مجازی بزرگ است. شبکه ها از دو راه می توانند بر رفتار اعضای خود تأثیر بگذارند: با به جریان انداختن و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در درون شبکه و با موقعیت متفاوت بازیگران در شبکه. وجود شبکه زمانی توجیه شدنی است که منافع حاصل از عملکرد تخصصی مشترک، اشتراک زیرساختها و استانداردها و دیگر منافع غیرمستقیم آن بیش از هزینه مدیریت و نگهداری آن باشد. شرکتها با روابط مستقیم یا غیرمستقیم میتوانند به منابع مجموعه ای گسترده از سازمانهای دیگر دسترسی یابند. این فرایند بسیار وابسته به مسیر است در شبکه های بسته شرکتها به دنبال خلق استانداردهای انحصاری از راههایی چون صرفه جویی ناشی از مقیاس هستند و در نتیجه می کوشند مشتریان و دیگر شرکتها را به شبکه خود پایبند کنند. اما در شبکه های باز، محصولات، خدمات

و کسب و کارهای پیچیده باید با دیگران ارتباط برقرار کرد و به اشتراک اطلاعات، با هدف اطمینان یافتن از سازگاری محصولات و خدمات و استانداردها، به نفع همه است.

۱.۳. پارادایم نوآوری بسته

جنبش تولید در جنگ جهانی دوم موجب تأکید بیشتر بر بهره‌وری، تولید و نوآوری در صنعت امریکا شد. در طول زمان اقداماتی از سوی دولتهای امریکا در این راستا صورت گرفت تا اینکه شرکتهای صنعتی مختلفی تشکیل شد و این شرکتها پول بیشتری به پژوهش و توسعه خود اختصاص دادند. همین موضوع باعث شد تا بسیاری از آزمایشگاهها پژوهشی تشکیل شده پیش از جنگ (مانند آزمایشگاه بل، جنرال الکتریک و دوپونت) توسعه یابند و آزمایشگاههای نوینی (مانند آزمایشگاه پالواتو زیراکس) شکل گیرند (چسبرو، ۱۳۹۱).

این آزمایشگاههای درون شرکتی دستاوردهای علمی-تجاری شگرفی در پی داشتند. شرکتهایی که با سرمایه گذاری پژوهشی خود این چنین کشفیاتی داشتند آشکارا از این سرمایه گذاری خود بهره مند شدند. دوره درخشان پژوهش و توسعه درونی این چنین پا گرفت. بخشهای پژوهش و توسعه شرکتها مشغول پژوهش روی لبه علم بودند. در درون چهاردیواری آنها، بهترین تجهیزات و برترین نیروی انسانی به کار گرفته شد تا اهداف بلند مدت پژوهشی را با منابع مالی فراوان دنبال کنند. در بخش پژوهش و توسعه هم صرفه ناشی از مقیاس چشمگیر بود. چنین رویکردی به نوآوری همان رویکرد نوآوری بسته، متمرکز و مبتنی بر پژوهش و توسعه درونی بود. این رویکرد نیازمند یکپارچه سازی عمودی کامل بود. یعنی برای انجام هر کاری باید همه اجزای آن در درون شرکت انجام می‌شد.

۲.۳. پارادایم نوآوری باز

زمانی که هنری چسبرو واژه « نوآوری باز » مجموعه‌ای از توسعه‌های رو به جلو اختصاص دادو برخی از انواع کلاسیک این توسعه‌ها شامل سندروم اینجا اختراع نشده است. مفهوم مصرف کننده پیش‌تاز، داراییهای مکمل و ظرفیت جذب می‌شود. تغییرات در هر دوی محیطهای خارجی و داخلی بنگاهها را بر آن ساخت تا فرایندهای نوآوری باز را به عنوان راهی برای بهره برداری از سرمایه‌گذاریهای تحقیق و توسعه در نظر بگیرند. بنگاههایی که از نوآوری باز استفاده می‌کنند می‌توانند تلاشهای تحقیق و توسعه خود را با شرکای خارجی خود تکمیل کنند و یا از نوآوری از طریق لایسنسینگ کسب درآمد (متوسط) انجام دهند. سه نوع اصلی فعالیتهای نوآوری باز شامل فعالیتهای از بیرون به داخل، فعالیتهای از داخل به بیرون و فعالیتهای زوجی می‌شود (چن و هیوزینگ، ۲۰۱۴).

فعالیتهای از بیرون به داخل (یا فعالیتهای درونی) به توانایی کسب و اکتشاف دانش از شرکای خارجی اشاره دارد. این شرکا ممکن است شامل تأمین کنندگان، مشتریان، رقبا، مشاوران، موسسات تحقیقاتی، دانشگاهها یا دولتها شود. تحقیق درباره فعالیتهای از بیرون به داخل، یکپارچه سازی شرکای خارجی و منابع ایده‌های نوآورانه را می‌پوشاند تحقیقاتی که بنگاهی را که فعالیتهای از داخل به بیرون انجام می‌دهد بررسی می‌کنند معطوف به بررسی اثرات مثبت کسب و بهره‌برداری از دانش جدید از طریق شرکای خارجی بر عملکرد نوآوری است. محققان در این حوزه خاص تحقیقاتی عمیق تر نشده‌اند و ماهیت خاص فعالیتهای از داخل به بیرون را در نظر نگرفته‌اند، به همین دلیل یافته‌های آنان عمق مطلوبی ندارد. برای نمونه، یکی از آثار بالقوه فعالیتهای از داخل به بیرون، نوع نوآوری است که می‌توان به وجود آورد. در مطالعه‌ای که چنگ و هوینزینق در سال ۲۰۱۴ انجام داده‌اند، رابطه بین نوآوری باز و عملکرد نوآوری را بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که انجام فعالیتهای نوآوری باز به صورت مثبت و معناداری با هر چهار بعد عملکرد نوآوری ارتباط دارد: نوآوری محصول / خدمت جدید، موفقیت محصول / خدمت جدید، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. اثر نوآوری باز محدود به یک جنبه از عملکرد نوآوری نیست، بلکه به صورت مثبتی بر دامنه وسیعی از شاخصهای عملکرد نوآوری اثرگذار است. گرچه نوآوری باز به صورت مثبت با همه چهار بعد عملکرد نوآوری ارتباط دارد، میزان این اثرات یکسان نیست. اثر نوآوری خدمت جدید و عملکرد مالی نسبتاً قویتر می‌باشد.

جدول ۲: رابطه بین نوآوری باز و عملکرد نوآوری

| نوع شبکه | | |
|-----------------|--|---|
| ویژگی های سیستم | نامرتبط، بسته | مرتبط، باز |
| راهبردهای شرکت | کنترل استانداردها با حفاظت از دانش انحصاری | سازگار میان فروشندگان و محصولات اجزای استاندارد ساختن استانداردها با به اشتراک گذاردن با رقبا و بازارهای تکمیلی |
| منشاء مزیت | صرفه جویی ناشی از مقیاس، پایبند کردن مشتری | صرفه جویی ناشی از تنوع |

۳.۳. چرا به نوآوری باز نیاز داریم؟

سرعت تغییرات در شبکه ارتباطات جهانی و تکنولوژی باعث شده است که دوره‌ای گذرای در نوآوری رخ دهد؛ احساس نیاز به نوع جدیدی از نوآوری در سازمان‌ها به وجود آمده و روش‌های سنتی دیگر پاسخگو مشکلات و چالش‌ها نیستند. در اینجا شرکت‌ها به سراغ نوع جدید از نوآوری یعنی نوآوری باز رفته‌اند. نوآوری باز در مقابل نوآوری بسته قرار می‌گیرد. روشی که بر اساس آن یک سازمان فرآیند نوآوری خود را به دست کارکنان داخلی و همکاران خارجی سپرده و از تمامی ایده‌ها استفاده می‌کند.

با بررسی دقیق‌تر نوآوری باز، متوجه مزیت‌هایی می‌شویم که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱.۳.۳. صرفه جویی در زمان: کاهش زمان پیش تولید تا عرضه محصول

یکی از عوامل اصلی در مدیریت مناسب تکنولوژی، خلق و معرفی به موقع به بازار است. زمان بندی معرفی و عرضه تکنولوژی موجود را بهبود می‌بخشد به همان اندازه مهم است. بهبود مستمر کالاها و قابلیت تولید شرکت برای بقا و موفقیت شرکت ضروری است.

بنابراین، با کوتاه شدن چرخه حیات محصولات و رقابتی‌تر شدن بازار، زمانی که برای پیش تولید تا عرضه محصول مطرح می‌شود بسیار حائز اهمیت قرار می‌گیرد. با استفاده از نوآوری باز و استفاده از ایده‌ای خارجی سازمان برای مراحل تولید تا عرضه، می‌شود این زمان را کاهش داد. همچنین می‌شود با محول کردن بخش‌هایی از مراحل کار به شرکت‌های همکار خارج از سازمان، در زمان صرفه جویی کرد.

مواردی که نیاز به دانش دقیق درباره مشتریان دارند هم می‌توانند به بیرون از سازمان سپرده شوند؛ چرا که فرآیند آزمون و خطا بسیار طولانی و زمان‌بر است. به همین دلیل می‌توان بر روی نیروی خارجی حساب ویژه باز کرد و از زمانی که ذخیره می‌شود به بهترین شکل استفاده کرد.

در همین رابطه میشل و دیوید (۲۰۰۱) در مقاله ای فاکتورهای نوآوری و صرفه جویی را بررسی کرد، صرفه جویی در زمان را یکی از فاکتورهای نوآوری معرفی کرد. از این رو، نوآوری های صرفه جویی در زمان، ضرورتاً یک معامله بی قید و شرط بین گسترش سرمایه و سرمایه ایجاد می‌باشد.

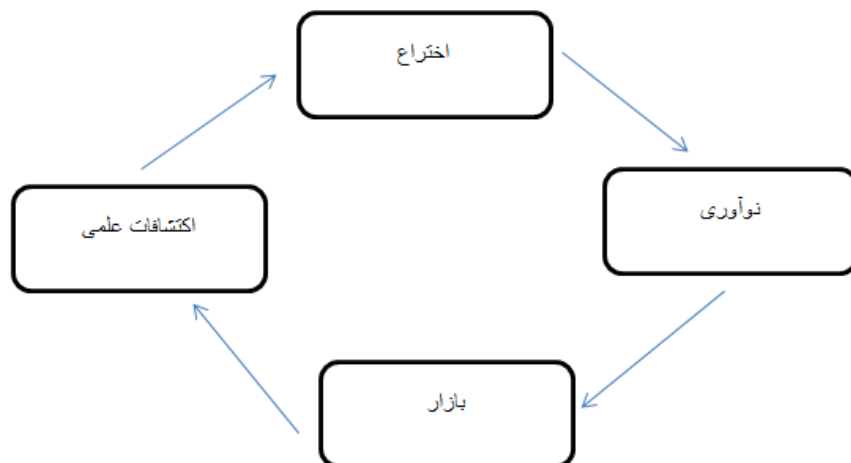
ولادیمیر و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی استراتژی نوآوری و صرفه جویی؛ صرفه جویی به عنوان عنصر اساسی نوآوری برشمردند. و بیان داشتند، از طریق فعالیت‌های نوآوری باز می‌توان به صرفه جویی و کارآمدی دست یافت.

۲.۳.۳. صرفه جویی در هزینه: کاهش هزینه پیش تولید تا عرضه محصول

در نگاهی به بازار جهانی و روند تغییر قیمت‌ها، تولیدکنندگان به شدت به دنبال کاهش هزینه نوآوری در تمامی مراحل از پیش تولید تا عرضه هستند. استفاده از نوآوری باز این قابلیت را به تولیدکنندگان می‌دهد. بر این همین اساس، نوآوری باز نه تنها می‌تواند زمان پیش‌تولید را کاهش دهد، بلکه می‌تواند هزینه آن را هم به مقدار قابل توجهی کم کند. ضرورت صرفه‌جویی در هزینه‌ها زمانی بسیار مهم می‌شود که مصرف‌کنندگان درخواستی از تولیدکنندگان دارند که برای برطرف کردن آن نیاز به سرمایه‌گذاری در منابع خاصی وجود دارد؛ برای مثال تولید یک نمونه آزمایشی می‌تواند به شدت هزینه‌بر و گران باشد چرا که نیاز است چندین نمونه آزمایشی تولید شود تا مصرف‌کننده یکی از آن‌ها را بپذیرد. برای همین، واگذاری بخش‌هایی از این فرآیند به مصرف‌کننده که عموماً ایده‌های خوب و کاملی دارد، یکی از بهترین راه‌های استفاده از نوآوری باز و صرفه‌جویی در هزینه است. همکاری بین تولیدکننده و مصرف‌کننده برای هر دو طرف سودآورد است. تولیدکننده در هزینه صرفه‌جویی می‌کند و مصرف‌کننده محصولی را استفاده می‌کند که مورد قبول خودش است.

۴. عرضه نوآوری تکنولوژیک به بازار

همان گونه که در نمودار (۱) ملاحظه می‌شود، فاصله‌های زمانی زیادی بین مراحل مختلف توالی رویدادهای چرخه نوآوری، یعنی علم، اختراع، نوآوری و بازار وجود دارد. دستکاری و تغییر این حیطه‌های سازمانی، سلاح رقابتی مهم و موثری است. هر چه زودتر یک نوآوری به بازار را پیدا کند، شرکت زودتر می‌تواند از مزایای مادی آن بهره‌مند شود. اما، شرکتی که یک نوآوری تکنولوژیک در اختیار دارد ممکن است بخواهد معرفی و عرضه آن را به بازار، به منظور بهره‌برداری کامل از منافعی که به تأخیر بیندازد یا شتاب بخشد. مثلاً، اگر پخش و نشر یک تکنولوژی از طریق دلبسته کردن مشتری به آن تکنولوژی، منافع بیشتری خلق می‌کند، آنگاه شرکت باید عرضه آن را به بازار شتاب بخشد و تعجیل کند. اگر حفظ و حمایت از تکنولوژی شرکت تضمین شده است، ممکن است بخواهد عرضه آن را به بازار به تأخیر بیندازد تا به این ترتیب از آن تکنولوژی در راستای منافع خودش بهره‌برداری کند. این انحصاری بودن تکنولوژی، سود بیشتری به بار می‌آورد.



نمودار (۱) علم و تکنولوژی از طریق توالی اکتشافات-اختراع-نوآوری-بازار به یکدیگر پیوند می‌خورند

۱.۴. مرحله نوظهوری: بهبود شرایط معرفی به بازار

یکی دیگر از اصلی‌ترین مزایای نوآوری باز، آسان‌تر کردن معرفی یک محصول جدید به بازار و مصرف‌کنندگان است. در تولید محصولات، به طور معمول درجه نوآوری بسیار پایین است؛ چرا که محصولات در مقادیر عظیم و زیاد تولید می‌شوند و قابلیت‌های جدیدی ندارند. اما در نوآوری باز و با تولید محصول نوآورانه که با همکاری مصرف‌کنندگان و همکاران خارجی نوآور انجام می‌گیرد، قابلیت‌ها و بازارهای جدیدی را در اختیار تولیدکننده قرار می‌دهد.

بعنوان مثال؛ بخش تولیدات ورزشی به بهترین شکل این موضوع را نشان می‌دهد. کایت و کایت‌سواری یکی از مواردی است که بعد از به وجود آمدن نیاز در مصرف‌کننده به وجود آمد. پریدن از جاهای بلندتر یک ایده و فکر بود اما در مراحل بعدی باعث

به وجود آمدن یک محصول نوآورانه و جدید در بازار شد. اسکیت برد هم جزو محصولاتی است که با روش سنتی تحقیق و توسعه به وجود نیامده است و می توان از آن به عنوان یک محصول منطبق با نظر مصرف کننده یاد کرد. اگر تولیدکننده رابطه ای قوی بین مصرف کننده خلاق و شرکت های همکار در زمینه نوآوری ایجاد کند، می تواند به نوآوری های خاص تر و بی رقیب تری دست پیدا کند.

۲.۴. کاهش ریسک: افزایش احتمال جا افتادن محصول در بازار

یکی از مهمترین پیش نیازهای تولید یک محصول، آگاهی داشتن از شرایط جا افتادن آن در بازار است. یک محصول زمانی به خوبی در بازار جا می افتد که بتواند نیازهای مصرف کننده را برطرف کند. حال برای رسیدن به این موضوع، باید در فرآیند نوآوری، مصرف کننده را هم دخیل کرد چرا که بعد از تولید آن محصول، احتمال جا افتادن آن در بازار به شدت بالاتر می رود.

۵. بیمه

واژه بیمه که در زبان فرانسه Assurance و در زبان انگلیسی Insurance نامیده می شود، ظاهراً به کلام فارسی شباهت دارد، ولی معلوم نیست از چه تاریخی مصطلح شده و غرض از استعمال آن چه بوده است. لغت شناسان معتقدند که واژه های انگلیسی و فرانسه از ریشه لاتینی secures که به معنای اطمینان است گرفته شده و علاوه بر عقد بیمه در معانی تضمین، تأمین، اعتماد یا اطمینان به کار رفته است (کریمی، ۱۳۸۶).

صنعت بیمه در ایران در حال حاضر نسبت به بسیاری از کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه و همتراز، عقبتر است، با وجود سابقه حضور بیش از ۷۰ ساله بیمه در کشور نگاهی به وضعیت این صنعت نشان دهنده وجود مشکلات اساسی است. بر اساس آمار مندرج در سالنامه آماری صنعت بیمه در سال ۱۳۸۸، ضریب نفوذ بیمه در ایران همچنان رقم ۱/۴ درصد را نشان می دهد. مقایسه این رقم با متوسط ضریب نفوذ بیمه در سطح دنیا (۷/۴۹) گواه وجود فاصله قابل توجه از نظر میزان توسعه یافتگی بیمه در کشور ما در مقایسه با سایر کشورهای پیشرو است. وجود مسائلی از این دست باعث شد تا طرح تحول صنعت بیمه کشور تدوین و اجرایی شده و در قالب این برنامه مهمترین چالش های صنعت بیمه کشور مورد بررسی قرار گیرد؛ از مهمترین این چالش ها نبود فرایند سیستماتیک و کارآمد برای تولید و عرضه محصولات جدید بیمه ای عنوان شده است (بستگانی، ۱۳۸۸).

البته حرکتی که در راستای خصوصی سازی و آزادسازی تعرفه ها ایجاد شد، باعث رقابت بیشتر شرکتهای بیمه گر در این زمینه شده است و ضرورت دارد که با بکارگیری مفاهیم، تکنیکها و روشهای نوینی همچون کارآفرینی و نوآوری ظرفیتهای بالقوه آن شناسایی و فعال شود.

از آنجا که شرکتهای بیمه مؤسساتی هستند که به کار کارشناسی و شناخت و تحلیل ضوابط فنی بیمه ای متکی می باشند. به همین دلیل نقش افراد تحصیل کرده و دانش مدار می تواند حائز اهمیت بسیار باشد. بنابراین افراد در شرکتهای بیمه می توانند در نقش کارآفرین و خلاق درون سازمانی ظاهر شوند و باعث ابداع روشها و طرحهای نو، هم در زمینه ارائه پوششهای بیمه ای و صدور بیمه نامه و هم بررسی خسارت و جبران زیانهای وارد به بیمه گذاران شوند (کاظمی، ۱۳۸۶).

صنعت بیمه ایران به عنوان یکی از ارکان نظام مالی در ایران، مدیران گوناگونی دولتی را در ۲۵ سال اخیر تجربه کرده است که همواره به دنبال تحول و افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور بوده اند. با ورود شرکتهای خصوصی و رقابت در این عرصه و پررنگ شدن نقش نیروی انسانی در این زمینه، رهبری نیز در سازمانهای بیمه ای اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

تجربه دنیا و سابقه بیمه گری در ایران تا اواخر دهه ۶۰ نشان می دهد که دستیابی به وضعیت مطلوب از طریق واگذاری فعالیتهای بیمه گری به مکانیزم بازار قابل حصول است. بیمه فعالیتی است که ذاتاً با مشتری مداری و توجه به جلب رضایت وی قابل تداوم است. با توجه به هدف فوق، نوآوری در صنعت بیمه بیش از پیش اهمیت می یابد.

۶. رقابت پذیری صنعت بیمه

رقابت پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه ها در میدانهای رقابتی، سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می آید، بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار

باشد، می توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می باشد. زمانی که رقابت پذیری صنعت به عنوان محیط خرد فعالیت و رقابت بنگاه ها و کسب و کارها در نظر گرفته می شود ماهیت زیر ساختی به خود گرفته، به سطح ملی شباهت پیدا می کند. از طرف دیگر زمانی که به عنوان مجموعه ای از بنگاه های فعال در یک حوزه تخصصی در مقایسه با صنایع رقیب در فضای رقابتی ملی و بین المللی منظور می گردد، ماهیتی کارکردی به خود گرفته و به سطح بنگاهی شبیه می شود. بر این اساس رقابت پذیری صنعت در برخی موارد از لحاظ مفهومی و نیز از نظر شاخص های تعیین کننده رقابت پذیری کشور و بنگاه نقاط مشترکی دارند.

در واقع یک صنعت زمانی می تواند رقابت پذیر بوده و نسبت به صنایع رقیب در بازار های رقابتی ارزش بیشتری ایجاد نماید که از هماهنگی خوبی با عوامل محیط ملی برخوردار بوده و نیز از تعادل مناسبی در بین نیروهای ساختار داخلی خود بهره مند باشد.

پورتر به طور معمول ساختار صنعت را متشکل از پنج نیرو می داند: شدت رقابت بین رقبای موجود در صنعت، تهدید تازه واردین به صنعت، تهدید محصولات جانشین، قدرت چانه زنی خریداران (مشتریان) و قدرت چانه زنی عرضه کنندگان، این پنج نیرو جذابیت و رقابت پذیری صنعت را در بازارهای رقابتی مشخص می کنند.

یک بنگاه فعال در یک صنعت خاص می تواند با در نظر داشتن این نیروها، عملکرد مناسبی را در آن صنعت و بازار رقابتی رقم زند. در اقتصاد متکی بر بازار، بنگاه ها به منظور جذب مشتری بیشتر با یکدیگر رقابت می کنند و از این رو دائما رفتارهای یکدیگر را زیر نظر گرفته و استراتژی های متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می نمایند. بنابراین رقابت موجب می شود تا بنگاه ها به بهترین شکل عمل نمایند، کالاهایی را با بهترین کیفیت تولید کنند و خدماتی را با پایین ترین هزینه ارائه دهند. فضای رقابتی بر اساس مکانیزم تشویق بنگاه های کار آمد و بهره ور و تنبیه بنگاه های ناکارآمد و غیر بهره ور، توسعه فعالیت های کارآفرینانه و ورود به بازارهای جدید را ترغیب می نماید. در شرایط ایده آل بازار، بنگاه ها در برابر تقاضای متغیر بازار و ورود بی وقفه رقبای با سرعت و انعطاف مناسب واکنش نشان می دهند. ورود بنگاه ها و شرکت های جدید، محرک های لازم را برای تنظیم بازار ایجاد می کند. واقعیت این است که موانع زیادی در بازار وجود دارد که مانع از رقابتی بودن واقعی بازار می گردد، شاهد این امر، بنگاه هایی هستند که شرایط بازار را مختل نموده و مانع از ورود تازه واردان به بازار می شود این موانع ممکن است به دلیل وجود اطلاعات نامتقارن مربوط به بازار، فناوری، مقررات و صرفه مقیاس، بین بنگاه های در حال رقابت و یا برخی از اقدامات ضد رقابتی بنگاه های حاضر در صنعت در جهت توسعه کنترل خود بر بازار و ممانعت از ورود تازه واردان ایجاد شوند. رقابت بین رقبای موجود شبیه تلاش برای بدست آوردن جایگاهی است که معمولا از طریق استفاده تاکتیک هایی نظیر رقابت بر سر قیمت، مبارزات تبلیغاتی، تلاش برای معرفی محصول و افزایش خدمات یا ضمانت برای مشتریان صورت می گیرد. دلیل رقابت این است که یک یا چند از رقابت کنندگان احساس نوعی فشار می کنند و یا احساس می کنند فرصت هایی برای پیشرفت فراهم شده است. در بیشتر صنایع اقدامات رقابتی از جانب یکی از رقبای تاثیر مهمی بر دیگر رقابت کنندگان دارد و بنابراین ممکن است تلاشی تلافی جویانه یا تلاش برای مبارزه را برانگیزد، این نشان می دهد که شرکت ها به طور متقابل به یکدیگر وابسته اند. این الگوی کنش و واکنش ممکن است همچنان توسط شرکت آغازگر ادامه داشته باشد و در نتیجه صنعت پیشرفت چشمگیری دارد.

با وجود اینکه رقابت پذیری صنعت ماهیت جداگانه و خاص خود را دارد، ولی صنعت از یک ماهیت بینابینی نیز برخوردار است ؛ بدین معنی که از یک طرف، زمانی که به عنوان محیط خرد فعالیت و رقابت بنگاه ها و کسب کار ها در نظر گرفته می شود، ماهیت زیر ساختی به خود گرفته و به سطح ملی شباهت پیدا می کند. از طرف دیگر زمانی که به عنوان مجموعه ای از بنگاه های فعال در یک حوزه تخصصی (مانند خودرو، مواد غذایی، خدمات بانکی و بیمه ای و غیره) در مقایسه با صنایع رقیب در فضای رقابتی ملی و بین المللی در نظر گرفته می شود، ماهیتی کارکردی به خود گرفته و به سطح بنگاهی شباهت پیدا می کند. (هر چند که خود متشکل از بنگاه های زیادی است که در یک حوزه تخصصی معین مشغول فعالیت و رقابت می باشند) بر این اساس رقابت پذیری صنعت در برخی موارد از لحاظ مفهومی و نیز از نظر شاخص های تعیین کننده رقابت پذیری با

رقابت پذیری کشور و بنگاه نقاط مشترکی دارند. ادبیات نظری و تجربی رقابت پذیری صنعت نیز همانند ماهیت صنعت، در برخی موارد بصورت مستقل و در بسیاری از موارد بصورت مشترک با سطوح ملی و بنگاهی به بررسی مباحث مربوط به رقابت پذیری در این سطح پرداخته است.

۷. چالش‌های موجود در صنعت بیمه

بطور کلی در صنعت بیمه با دو چالش عمده روبرو هستیم:

۱- چالش‌های درونی صنعت بیمه

۲- چالش‌های بیرونی صنعت بیمه کشور

۳- چالش‌های تکنولوژیک

منظور از چالش‌های درونی، آن دسته از چالش‌ها و موانعی است که ساختار و ساز و کارهای موجود در داخل صنعت بیمه بر آن تحمیل می‌کند، مانند: نبود نیروی انسانی متخصص، نبود محصولات متنوع متناسب و منطبق با نیازهای مشتریان و ... محصولات از تنوع زیادی برخوردار نیست و کمیت و کیفیت محصولات محدود و محدود، از یک شرکت به شرکت دیگر تفاوت چندانی ندارد. در واقع خصوصیسازی و آزادسازی به تنهایی نتوانسته اند رقابت قابل قبولی در بازار بیمه کشور حاکم سازند تا محصول این رقابت به صورت خلاقیت، ابتکار و نوآوری موجب تنوع محصولات، ارضای سلیقه‌های متفاوت و با نرخها و شرایط پایین و مطلوب باشد. مهمترین ویژگی این بازار سهم ناچیز آن در تولید ناخالص داخلی است.

بنابراین با توجه به مطالب فوق، تلاش به منظور ایجاد فضای رقابتی در صنعت بیمه نیازمند بسترسازیهایی حقوقی، سیاسی، اقتصادی و آماری قابل توجه و نیروی انسانی متبحر و ساختار نظام‌مندی است که قادر به برنامه‌ریزی، سازماندهی، نوآوری و اجرا باشد. هر چند دستیابی به این مهم در وهله اول به نظر مشکل می‌آید، لیکن غیر ممکن نیست زیرا تجربه کشورهایمانند هندوستان نشان داده است که از زمان آزادسازی که به طور تدریجی انجام گرفته به مدت ۱۰ سال، صنعت بیمه به رشد و شکوفایی رسیده، از حد استانداردهای بین‌المللی نیز فراتر رفته، هسته‌های محاسبات فنی در شرکتهای بیمه پا گرفته است و تهیه و تدوین اطلاعات دقیقتر و کاربردی تر در دستور کار قرار گرفته است که دستاورد تمامی این تلاشها بازار رقابتی بوده است که محصول آن ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و هزینه پایین تر است.

همه سازمانهای دولتی و خصوصی برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز به خلاقیت و نوآوری سازمانی نیاز دارند که در قالب آن بتوانند پاسخگوی نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان خود باشند.

به علت وجود تحولات اخیر صنعت بیمه در زمینه خصوصی سازی و آزادسازی این صنعت، نوآوریها و خلاقیتها در محصولات عرضه شده توسط شرکتهای بیمه و عواملی که این خلاقیت و نوآوری را تسهیل و تقویت نماید، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. بدین سبب ضرورت تحقیق حاضر واضح و مبراست.

۸- مهمترین چالشهای تکنولوژیک در صنعت بیمه

۸.۱. فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات مفهومی دو جانبه دارد. یک جنبه آن جزئی از تکنولوژی محسوب می‌گردد و جنبه دیگر به عنوان زیر ساختی برای توسعه تکنولوژی. صنعت بیمه کشور سالهاست که از توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات به منظور توسعه تکنولوژی - های مختلف در حوزه ارائه محصول، فروش و تحلیل بازار عقب مانده است به طوریکه بسیاری اذعان دارند فاصله توسعه فناوری اطلاعات در این صنعت با صنعت مشابه همانند بانک فاصله ای ۲۰ ساله تجربه می‌کند. یکی از مهمترین دلایل آن نبود تفکر حاکمیت فناوری اطلاعات در این صنعت است. امروزه فناوری اطلاعات در بسیاری از سازمان ها نه تنها پشتیبان استراتژی‌های کسب و کار است، بلکه خود استراتژی‌های جدیدی را شکل می‌دهد. انتقال عصر صنعتی به عصر اطلاعات باعث شده است که ساختارهای سلسه مراتبی سازمان ها در پاسخگویی به تغییرات سریع بازارها ناتوان باشند. بدین جهت سازمان درصدد برآمدند که درک خود را از کارکردهای فناوری اطلاعات و چگونگی کمک رسانی آن به سازمان ها ارتقاء داده و به مزیت های رقابتی دست یابند. بر این اساس سازمان هایی بیشترین بهره را از مزایای فناوری اطلاعات خواهند برد که بتوانند با ایجاد بستری

مناسب استراتژی های فناوری اطلاعات را با استراتژی های کسب و کار و اهداف درون سازمانی همسو نمایند. بنابراین می توان گفت استقرار تفکر حاکمیت فناوری اطلاعات، به روز آوری زیر ساختی های سخت افزاری و نرم افزاری، به کارگیری نیروی انسانی متخصص در این حوزه، ایجاد تفکر و تعمق در ذهن مدیریت ارشد شرکت های بیمه در خصوص اهمیت توسعه فناوری اطلاعات و می تواند پیش زمینه بسیار مناسبی در توسعه تکنولوژیکی این صنعت باشد.

۸.۲. تحقیق و توسعه

یک بعد از توسعه تکنولوژی، توسعه در محصول است. با اینکه بیش از ۸۰ سال از عمر صنعت بیمه در کشور می گذرد، همچنان محصولات قدیمی در این صنعت به فروش می رسد و بدون توجه به نیاز مشتریان همان محصولات ارائه می گردد. لازمه توسعه تکنولوژیکی ایجاد ساختاری تکنولوژیک با منابع مناسب در جهت تولید محصولاتی است که این توسعه را ایجاد نمایند. همانطور که در کشور سهم بسیار اندکی از تولید ناخالص داخلی صرف هزینه در تحقیق و توسعه می گردد، صنعت بیمه نیز به عنوان جزئی از اقتصاد این کشور همواره سهم بسیار بسیار اندکی را از تولید حق بیمه خود را در بخش تحقیق و توسعه هزینه می کند. بنابراین می توان گفت، ایجاد ساختار منظم در حوزه توسعه محصول در سازمان های بیمه ای کشور می تواند گامی مهم در راستای توسعه تکنولوژیکی این صنعت باشد.

۸.۳. سیاست گذاری نهادهای بالادستی

موری (۱۹۹۵) سیاست تکنولوژی را به صورت سیاست هایی تعریف می کند که مقصود آنها تاثیرگذاری بر تصمیمات شرکت ها در مورد توسعه، تجاری سازی یا اتخاذ تکنولوژی های جدید می باشد. به عقیده وی قصد یا نیت در این تعریف مهم است زیرا دامنه ی سیاست هایی که بر تصمیمات شرکت ها در مورد نوآوری و اتخاذ تکنولوژی ها تاثیر می گذارند، شامل سیاست های اقتصاد کلان، سیاست های تنظیمی و سایر ابزارهای اجرای سیاست نیز هستند. به اعتقاد وی سیاست هایی که با قصد تاثیر گذاری بر عملکرد نوآوری تدوین می شوند، ممکن است در مقایسه با تاثیرات سایر سیاست ها مانند سیاست مالیات بندی، سیاست اقتصاد کلان یا سیاست های آموزش و کارآموزی، بیشترین تاثیر را بر این عملکرد نداشته باشند. نهادهای بالادستی (اعم از دولت، بیمه مرکزی و ...) باید در تدوین سیاست ها و استراتژی های خود به ارتقا قابلیت های تکنولوژیک شرکت های بیمه ای توجه ویژه ای مبذول کنند. مداخلات سیاستی برای تشویق ایجاد قابلیت های تکنولوژیکی لازم برای یادگیری و تطابق تکنولوژی ها با شرایط روز توسط این نهادها می تواند در ترغیب شرکت های بیمه در مسیر ارتقا سطح تکنولوژی با توجه به فرایند نامطمئن آن بسیار اثر بخش باشد.

می توان گفت این سه چالش به عنوان مهمترین چالش های پیش روی صنعت بیمه مطرح می باشند که اهتمام در راستای رفع آنها نوید بخش توسعه تکنولوژیک در این صنعت خواهد بود.

از دیگر عوامل کاهش هزینه شرکت های بیمه، استفاده از تجارت الکترونیک می باشد. کاهش هزینه جمع آوری و فرآوری اطلاعات و در نتیجه گسترش اینترنت و فناوری اطلاعات این امکان را برای بیمه گران به وجود می آورد که ریسکها دقیق تر و کارآمدتر طبقه بندی و نرخ گذاری شوند و ارزانتر مبادرت به صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت نمایند. افزایش اشتیاق و رضایت خریداران، بکارگیری روش های جدید عرضه محصول، اطلاع گیری و اطلاع رسانی اثر بخش تر، دقت و سرعت و شفافیت بالا، تسهیل ارتباطات و کاهش موانع ورود در صنعت بیمه و افزایش رقابت، از جمله فرصت های ناشی از بکارگیری بیمه الکترونیک می باشد.

چالش های حوزه ساختار و سیستم های سازمانی در شرکت های بیمه عبارتند از: حاکمیت سیستم سنتی و هرم مرتفع تصمیم گیری در سازمان و تمرکز آن در سطوح بالایی هرم، تداخل حوزه های صف و ستاد، گستردگی حوزه نظارت در صنعت و نبود استانداردهای لازم در امر نظارت و اختیارات محدود شبکه فروش و پایین بودن سطح اطلاعات فنی آنها. ایجاد ساختار سازمانی با ویژگی های عدم تمرکز در تصمیم گیری، قوانین و مقررات کمتر، انعطاف پذیری بیشتر و ساختار افقی تر و یا شبکه ای، میتواند به عنوان راهکارهای این بخش مطرح گردد. همچنین استقبال رهبران سازمان از تغییرپذیری کارکنان و دادن

پاداش به ایده‌های خلاق و ایجاد سیستم تشویقی مطلوب مبتنی بر عملکرد و بصورت عادلانه به ایجاد ساختار سازمانی مناسب جهت تسهیل خلاقیت سازمانی کمک می‌کند.

۹. خلاقیت در بخش فرهنگ سازی در شرکتهای بیمه گر

فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از باورها و ارزشهای همگانی و مشترک است که بر اندیشه و رفتار اعضای یک سازمان اثر می‌گذارد و باعث اتحاد و اتفاق آنها می‌شود. فرهنگ سازمانی می‌تواند سرچشمه‌ای برای حرکت و پویایی، خلاقیت و نوآوری و یا مانعی در راه پیشرفت آنها به شمار آید. یکی از مهمترین شاخصهای فرهنگ سازمانی جهت تسهیل خلاقیت، ایجاد ارتباطات باز و گسترده در تمامی سطوح سازمان است. شرکتهای بیمه باید اجازه دهند تا افراد خلاق بتوانند صحت افکار و ایده‌های خود را به راحتی و به سرعت مورد آزمایش و سؤال قرار دهند و به خصوص جویای نظر مسئولین و متخصصین سازمان مطبوع خود شوند؛ لذا چنانچه نتوانند به راحتی و به سرعت با مدیران ارشد سازمان ملاقات نمایند، نمی‌توانند به اهداف خود دست یابند. همچنین وجود اعتماد، صداقت و احترام در سازمان، ارتباطات را طوری در میان کارکنان پرورش میدهد که انگیزش کارکنان افزایش یافته و موجب تحریک ذهن کارکنان در ایجاد فکری نو و در نتیجه ایجاد خلاقیت در سازمان می‌گردد. کارکنانی که در سازمان از انگیزه بالایی برخوردار هستند، باعث افزایش و ارتقای کیفیت محصولات سازمان گشته و خدمات رسانی به مشتری را در سطح مطلوب و بالایی عرضه می‌کنند.

جو سازمانی نیز ادراکاتی است که فرد از نوع سازمانی که در آن کار می‌کند دارد و احساس او به سازمان بر حسب ابعادی است مانند استقلال، ساختار سازمانی، پاداش، ملاحظه کاریها، صمیمیت و حمایت و صراحت. از جمله اقدامات شرکتهای بیمه در راستای ایجاد یک جو باز و خلاق، می‌تواند ایجاد یک محیط سازمانی باز برای اظهار نظرات افراد و آزادی عمل به کارکنان انجام وظایف باشد. مدیران شرکتهای بیمه برای رسیدن به هدفهای سازمانی باید جوی را در سازمان بوجود آورند تا کارکنان آزادانه بتوانند نظرهای خود را بازگو کرده و در حل مسائل و مشکلات سازمانی خود را سهیم دانسته و راهحلهای جدید و نو ارائه نمایند و در تصمیم گیریها ارائه نظر کرده و پس از ارزیابی بهترین راه حلها را انتخاب کنند. زیرا با کسب آگاهی در زمینه اجرایی و درک درست مسائل، مشکلات و موانع، بهتر می‌توان به رویارویی با آنها پرداخت. البته می‌بایست استانداردها و یا روالهای مستند برای انجام کار در واحدها وجود داشته باشد. میزان مسئولیت، اقدامات کاری، بازخورد مناسب و تنوع در کار که جزء حیطه کاری محسوب میشوند هرچه وسیعتر باشند موجب ابهام و استرس میشوند و محدودیت زیاد نیز موجب یکنواختی و خستگی شده و منجر به عدم و بروز خلاقیت می‌شود. همچنین ابهام و تضاد نقش هم میتواند روی کارایی اثر منفی داشته باشد. از جمله دیگر شاخصهای مهم جهت افزایش سطح خلاقیت سازمانی، وجود انگیزاننده‌های مادی و معنوی در سازمان برای تمایل کارکنان به ارائه ایدهها و نظرات خلاقانه می‌باشد. مدیران میتوانند با امنیت، پشتیبانی و تشویق کارکنان مستعد و خلاق، محیطی باز و آزاد (جو سازمانی مناسب) برای رشد و شکوفایی و خلاقیت کارکنان فراهم سازند.

۱۰. نقش نوآوری اقتصادی در صنعت بیمه

تجربه نشان میدهد که امروزه بازارهای مالی پایه اصلی یک اقتصاد توانمند را شکل می‌دهد. جوامع در حال تکاپو برای رهایی از چالش های سرمایه گذاری و بهره گیری از فرصتهای موجود و رشد روزافزون در پناه امنیت اقتصادی هستند. بازارهای مالی به دو بخش بازار پول و بازار سرمایه تقسیم می‌شود. در بازار پول عمدتاً اسناد با سررسید کوتاه مدت کمتر از یکسال منبع مناسبی جهت دستیابی به گردش سرمایه در فعالیتهای اقتصادی است که موسسات بانکی و غیر بانکی از جمله بازیگران این بازار محسوب می‌شوند. بازار سرمایه در حالت کلی اسناد بلندمدت با سررسید بیش از یکسال را مورد معامله قرار می‌دهد که شامل شرکتهای سرمایه گذاری و تامین مالی، شرکتهای بیمه، باننشستگی و بورس اوراق بهادار می‌باشد. بازار پول و سرمایه در کنار یکدیگر تامین کننده ذخایر ارزشمند مالی در به چرخش در آوردن چرخ های اقتصاد بازار قدرتمندی را تشکیل می‌دهند. بازار سرمایه با توجه به فرایند طولانی مدت در تخصیص منابع به فعالیت های کلیدی نقش برجسته‌ای را ایفا می‌نماید. صنعت بیمه از استراتژیکی ترین نهادهای مالی از اهمیت روز افزونی در اقتصاد برخوردار است. صنعت بیمه ریسک‌های نهفته در

بخشها و فعالیت‌های متنوع را شناسایی و با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات مدرن به حل آنها می‌پردازد، چرا که پوشش ریسک الویت بنیادی یک اقتصاد پویا نیازمند توجه ویژه‌ای است. در طول چند سال گذشته، صنعت بیمه تحت یک سری از تغییرات از قبیل اصلاحات مالی، پیشرفت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات، جهانی شدن خدمات مالی و توسعه اقتصادی قرار گرفته است.

این تغییرات تا به حال اثرقابل توجهی در بهره‌وری و تغییرات آن، ساختار بازار و عملکرد در صنعت بیمه داشته است. محیط رقابتی در بازار خدمات مالی به طور فزاینده‌ای زمینه‌ساز ایجاد فشار برای توسعه می‌باشد. بنابراین بین استراتژی تجاری، نوآوری و عملکرد سازمانی رابطه‌ای سازنده وجود دارد. نوآوری به استفاده از یک محصول جدید، خدمات یا روش در فعالیت تجاری که بلافاصله پس از کشف آن، اقتصاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شرکت‌های بیمه در محیط رقابتی به دلیل تغییرات و خدمات جدید بازاریابی با چالش‌های مختلفی روبرو شده‌اند و در رویارویی با این چالش‌ها آغاز به حرکت به سمت نوآوری‌های بازاریابی و خلاقیت که شامل ایجاد خدمات جدید، ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب به مشتریان و ترویج این خدمات و ارائه آنها به مشتریان در زمان و مکان مناسب شده‌اند. شرکت‌های بیمه‌ای در حال تلاش جهت حفظ نمودن مشتریان خود به صورت راضی و وفادار و در جست و جوی راه‌هایی برای رشد سهم‌شان در بازار به عنوان چشم‌انداز رقابتی سخت‌تر تبدیل شده است. شرکت‌های بیمه به تمایز واقعیشان نسبت به رقبای خود نگاه سرسختانه‌ای دارند و آنها به موقعیت رشدشان در وضعیت تجاری پویا که نیازهای مصرف‌کننده و کسب و کار در معرض تغییرات سریع؛ توجه ویژه‌ای می‌نمایند. بسیاری از شرکت‌های بیمه نیاز به کانال‌های توزیع با استفاده از انواع روشها برای تولید و تجهیز آنان با مهارت‌ها و ابزار برای فروش محصولات پیچیده‌تر است. برای بعضی به معنای یکپارچه‌سازی فرایندهای کسب و کار چند مجرای و سیستم‌ها و استفاده موثر از کانال‌های متناوب است.

سرعت بخشیدن به بازار با محصولات نوآورانه شامل معرفی شایع‌ترین محصول، کاهش قابل توجه در زمان خدمات، انعطاف بیشتر تولید ساختارهای جبران و فرایندهای کسب و کار بیمه از قبیل کسب مشتری است. دولت و سیاست، ادعاها و مزایای پرداخت و خدمات به مشتریان به شدت به کیفیت و بهره‌وری سیستمها و فن‌آوری زیر ساخت‌ها وابسته‌اند. تغییرات سریع مورد انتظارات مشتری و فن‌آوری، مشکلات شدیدی برای شرکت‌های بیمه جهت رقابت در محیط سنتی و رقبای جدید ایجاد کرده است به عنوان نمونه در بازار بیمه‌های غیرزندگی رشد سود آور پایدار و کاهش هزینه‌های ناشی از خسارات رانندگی دو اهرم کلیدی به شمار می‌آیند. برای رسیدن به تمایز و بهره‌وری بایستی اصولی چون قوت و اهداف تمایز رقابت به عنوان رشد و نوآوری سازمان، که توانایی پاسخگوی سریع به مشتری و نوسانات بازار و ساختار هزینه باشد مد نظر قرار بگیرد و فرایند‌های کسب و کار باید در شیوه‌ای انعطاف‌پذیر فقط برای بهره‌وری و کاهش خطر عمل نماید. شرکت‌های بزرگ تلاش میکنند که محصولات خود را به طور گسترده‌ای ارائه کرده و خدمات خود را به صورت عمودی و یکپارچه و با تمرکز بر روی مناطقی که در آنها دارای مزیت نسبی دارند ارائه نمایند. بدون شک چنین تلاشی به نوآوری نیاز پیدا می‌کند برای اینکه یکی از چند راه در حال توسعه مزیت رقابتی پایدار و سازماندهی هزینه‌ها است که یک سرمایه‌گذار میتواند توانایی‌های خود را بسازد و تازه بماند و تبدیل به یک رهبر بازار شود. نوآوری در این دنیای رقابتی به منظور ارائه بهترین محصولات و خدمات برای حصول به مزیت رقابتی و افزایش وفاداری و رضایت مشتری ضرورت اساسی است به عنوان نمونه میتوان در فضای رقابتی موجود مشاهده کرد که بانک‌ها بیمه می‌فروشند و شرکت‌های بیمه به فروش محصولات پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌پردازند و مجموعه‌ای از بیمه‌ها مثل بیمه خدمات درمانی که به نوبه خود برای بیمه مهم هستند را نادیده می‌گیرند.

۱۱. نوآوری در خدمات بیمه‌ای

اندازه و قدرت شرکت‌ها و مؤسسات بیمه‌ای در مقایسه با شرکت‌های تولیدی به طرز شگفت‌آوری بیشتر شده است و با قدرت یافتن روز افزون خدمات بیمه‌ای در اقتصاد و نقش حمایتی آن در جامعه، تولیدکنندگان مجبور به اصلاح استراتژی خود شده‌اند و جابه‌جایی قدرت، به نفع صنعت بیمه در جریان است در این راستا با وجود رقابت شدید در بازار بیمه کشور، شرکت‌ها و

مؤسسات بیمه ناگزیر به نوآوری هستند. نوآوری زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول، خدمت و... توسعه و یا تغییر یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است:

۱- پیاده سازی و اجرای هرگونه محصول یا خدمت جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته محصول (کالا یا خدمات) فرآیندهای عملیاتی روشهای تولید و ارائه خدمات (هرگونه روشهای بازاریابی جدید) بسته بندی و روشهای توزیع، یا روش و فرآیندهای جدید سازمانی و مدیریتی در شیوههای کسب و کار، سازمان محل کار یا روابط خارجی را نوآوری میگویند (برومند، ۱۳۹۳).

۲- نوآوری در هر شرکتی به شکل متفاوتی بروز پیدا می کند و می توانیم آن را در شکلهای مختلف تعریف کنیم. یک شرکت می تواند بسیاری از انواع تغییرها را در روش کاری خود داشته باشد؛ استفاده از عوامل تولید و انواع خروجی است که باعث بهبود بهرهوری یا عملکرد تجاری می شود. در یک مدل کلی نوآوری را می توان به محصول، فرآیند، خدمات و بازاریابی تقسیم بندی کرد.

۳- نوآوری، کاربردی کردن ایده های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده سازی ایده های حاصل از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت جدید ارائه شود، نوآوری می گویند.

۴- پیتر دراگر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت کوشی همه دست اندرکاران می داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافت می شود نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است (رضایی نژاد، ۱۳۸۱).

۵- مایکل تاشمن، نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی ساز و کار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونیهای ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها برسند (تاشمن، ۱۳۸۷). خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی گیرد. البته نوآوری در سایه نبوغ محض هم وجود دارد ولی بیشتر نوآوران به ویژه پیروزمندان آنها، از راه جستجوی آگاهانه و هدفمند فرصتهای کمیاب به نتیجه رسیده اند. نوآوری پدیدهایی نیست که فقط یک بار رخ دهد، بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می باشد. ایده جدید اشاره به درک نیاز جدید مشتری یا روش جدید تولید دارد و از طریق جمع آوری اطلاعات با دیدگاه کارآفرینانه توسعه می یابد. در فرایند کاربردی شدن ایده جدید، به صورت خدمت، به کاهش هزینه، افزایش بهرهوری و رضایت مشتری به ارائه خدمات باید توجه شود (یوراب، ۱۹۹۸).

۱۲. نوآوری و مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه ای

نظریه پردازان مدیریت و مدیران نامور، به نوآوری به عنوان چیزی بیش از یک موضوع موردعلاقه خود، پرداخته اند. خنجر افتادن به دام (معمولی شدن) کسب و کارهای محصول پایه را تهدید می کند. در این دام، شرکتهای همچنان به نوآوری در محصول ادامه می دهند تا این که در می یابند از این کار سودی نمی برند یا سودشان بسیار ناچیز است. ایجاد تمایز در محصولات و نگهداشت آن، همزمان با گسترش جهانی تولید و عملیات، روز به روز دشوارتر و چالشی تر می شود. ایجاد روشهای نوین در نوآوری خدمات راهی مناسب برای گریز از دام معمولی شدن است (هنری چسبرو، ۲۰۰۳).

نوآوری، نقشی حیاتی در تأمین و نگهداری مزیت رقابتی در سازمانهای خدماتی دارد. حالت اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار برد وی معتقد است که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. به عبارتی دیگر نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند. اوریب، نیز بیان می کند نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرایند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می باشد. نوآوری پدیده ای نیست که فقط یک بار رخ دهد، بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم گیری سازمانی در تمام مراحل، از

توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می باشد. شرکتهای بیمه ای پیشتر از به دنبال حفظ فاصله خود نسبت به رقبا هستند، این شرکتها در مقاطع زمانی مختلف خدمات جدیدی را به بازار عرضه می کنند. بسیاری از آنها نیز با شرایط شدید بازار و چالشهای پایدار برای حفظ سودهای مواجه هستند (پورتر، ۱۹۸۰).

شرکتها برای دستیابی به این مزیت بایستی از روشهای مختلف برای دستیابی به یکی از انواع نوآوری بهره گیرند. روشهای مختلف و متنوعی در مباحث و مقالات آورده شده، از جمله روشهای متداول جهت رسیدن به نوآوری در سازمانها، می توان به نوآوری بسته و نوآوری باز اشاره نمود. در نوآوری باز و بسته، رسیدن به یکی از انواع نوآوری محصول، فرایند، موقعیت و پارادایم، توسط ایده های افراد درون سازمان و یا برون سازمانی صورت می گیرد.

زمانی ایده ها یا تکنولوژی هایی، رد شده و یا پروژه هایی کنسل شوند، در پایگاه داده های درونی، انباشت و گردآوری می شوند. تئوری نوآوری بسته در شرکت هایی رخ می دهد که مدیران آن باور به کنترل نوآوری برای موفقیت آن دارند. از این روی، شرکت باید در آفرینش و تولید ایده ها نیز فزون بر محصول، بازار، پخش و توزیع، خدمات، امور مالی و پشتیبانی کنترل و نظارت به کار برد.

دلیل بنیادی این اندیشه این است که در برخ از حوزه های تکنولوژی به دلیل ماهیت تکنولوژی و نیز نبود زیرساخت های مالکیت فکری در شرکت ها و شرکت های دانش بنیان در تجاری سازی دانش چندان کوشا نبوده اند. بنابراین، برخ شرکت ها بر آن شدند که توسعه محصول نوین خود را درون شرکت کنترل و نظارت کنند. این شرکت ها کم کم به قلعه هایی به طور نسبی خود کفا تبدیل شدند که ارتباط بسیار محدودی با دانشگاه ها و دیگر سازمان های محیط بیرون داشتند. موارد نوآوری در زمینه مزیت رقابتی:

- باید سعی کنیم همیشه همه بهترینها را استخدام کنیم.
- برای عرضه محصولات و خدمات نوین به بازار چارهای جز کشف و توسعه آنها نیست.
- اگر خودمان کشف کنیم، زودتر از دیگران به بازار می رسیم.
- شرکتی که قبل از همه نوآوری را به بازار برساند برنده است.
- اگر بیشترین حجم سرمایه گذاری پژوهشی را ما انجام دهیم، بیشترین و بهترین ایده ها را ما کشف میکنیم و در پی آن پیشتر از بازار خواهیم بود.
- باید داراییهای فکری خود را به شدت کنترل کنیم تا رقبا ما به آن دسترسی پیدا نکنند.

۱۳. خلاقیت سازمانی در صنعت بیمه

جهت افزایش خلاقیت در شرکتهای بیمه می بایست ابعاد رهبری تحول آفرین را تقویت نمود. قاعدتاً جهت تقویت ابعاد رهبری تحول آفرین باید بر روی متغیرهایی چون نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و توجه و ملاحظات فردی سرمایه گذاری نمود. در بین این چهار متغیر توجه و ملاحظات فردی بهتر می تواند رهبری تحول آفرین را بسنجد. بنابراین با تکیه بر ملاحظات فردی و سپس نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی و انگیزش الهام بخش می توان باعث افزایش نوآوری در صنعت بیمه شد. جهت تقویت ابعاد رهبری تحول آفرین باید بر روی متغیرهایی چون نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و توجه و ملاحظات فردی و جهت افزایش نوآوری سازمانی بر روی متغیرهایی مانند نوآوری محصول و خدمت، نوآوری فرایند و نوآوری کلی سازمان، سرمایه گذاری نمود. در بین ابعاد نوآوری سازمانی، نوآوری فرایند بهتر میتواند نوآوری سازمانی را بسنجد. بنابراین با تکیه بر نوآوری فرایند و سپس نوآوری محصول و خدمت و نوآوری کلی سازمان می توان باعث افزایش نوآوری در صنعت بیمه شد.

همچنین؛ جهت افزایش نوآوری، در شرکتهای بیمه میبایست خلاقیت سازمانی را افزایش داد. قاعدتاً جهت افزایش خلاقیت سازمانی باید بر روی متغیرهایی چون فرهنگ سازمانی، ساختار و سیستم های سازمانی، جو سازمانی و منابع سرمایه گذاری نمود. در بین این چهار متغیر، منابع بهتر می تواند خلاقیت سازمانی را بسنجد. بنابراین با تکیه بر منابع و سپس ساختار و سیستم های سازمانی، فرهنگ سازمانی و جو سازمانی می توان باعث افزایش نوآوری در صنعت بیمه شد.

۱۴. نوآوری در بخش بازاریابی خدمات بیمه ای

در عصر حاضر ضمن تلاشهای بسیاری که در زمینه بازاریابی و افزایش عرضه خدمات بیمه‌ای توسط شرکتهای بیمه انجام گرفته است اینک نوبت آن است تا بسیاری از آنها به تجدید سبد محصولات خود از طریق ایجاد نوآوری بپردازند. طبق نظرات مختلفی که پیشتر مورد بررسی قرار گرفته است، روشهای گوناگونی جهت تقویت نوآوری در شرکتهای ارائه شده است که با توجه به نوع شرکت تولیدی یا خدماتی، مالی یا غیر مالی، دارای تنوع زیادی هستند. در این تحقیق نیز یکی از مدلهایی که نسبت به سایر مدلها برای شرکتهای خدماتی مالی مانند شرکتهای بیمه مناسبتر می نمود، مورد بررسی قرار گرفت. مدل حاصل از این تحقیق می‌تواند به عنوان مدلی جدید با توجه به شرایط شرکتهای بیمه ایرانی که به تازگی وارد بازار خصوصی سازی و آزادسازی شده اند، مطرح گردد.

مثال: به مشتری با زبان خودش صحبت کنید

فروش بیمه عمر

۱-فروش به پزشک

قشر پزشک نیز مانند سایر افراد جامعه متفاوت هستند. همه‌ی پزشکان مثل هم فکر نمی کنند، آنها رگ خوابی دارند و باید سعی شود رگ خوابشان را پیدا کنید. و معمولاً اگر به مطب یک پزشک مراجعه کنید و صحبت از بیمه عمر داشته باشید قطعاً ممکن است با برخورد مناسبی از سوی پزشک مواجه نشوید در این خصوص یک راهکار ارائه می‌شود:

پرونده های خسارت مسئولیت پزشکان: پرونده های زیادی هستند که به عنوان مثلاً بیمار به خاطر قصور پزشکی دچار نقص عضو و یا مشکلاتی از این قبیل شده است و ادعای خسارت از پزشک دارد، شما می‌توانید از این طریق به عنوان مشاور بیمه‌ای پزشک وارد عمل شده و بیمه عمر را به بیماران خود پیشنهاد کنید.

۲-فروش به راننده آژانس

راننده آژانسی که درآمد وی به صورت روزانه می‌باشد و بیمه خاصی هم ندارد. بعنوان مثال به راننده آژانس پیشنهاد می‌دهید که با یک شرکت معتبر (بیمه) شریک شود. مثلاً روزی ۲۰۰۰ تومان از درآمد خود را کنار بگذارد برای این کار که جمعا ماهی ۶۰۰۰۰ هزار تومان میشود اگر بگویید ماهی ۶۰۰۰۰ هزار تومان احتمالاً قبول کردن این پیشنهاد با توجه به درآمد وی بسیار کم است اما با پیشنهاد روزی ۲۰۰۰ هزار تومان قطعاً پذیرفتن این پیشنهاد برایش راحت تر خواهد بود. و بدین صورت پیشنهاد می - دهید که بعد از ۲ سال می‌تواند بخشی از سرمایه خود را از شرکت وام بگیرد و یا اینکه بخشی از هزینه‌های درمانی وی را پرداخت کند.

۱۵. نتیجه گیری

صنعت بیمه به دلیل ویژگی‌های خاص مربوط به ماهیت فنی آن مانند تجاری بودن بیمه و خلاقیت پذیری و تنوع پذیری خدمات آن، امکان عرضه خدمات بیمه به شکل گسترده و توسط تک تک افراد به ویژه در بیمه‌های اشخاص را فراهم می‌کند. همچنین ضرورت‌های خاص مربوط به وضعیت صنعت بیمه در ایران مانند وجود بازار بالقوه بسیار بالا برای انواع رشته های بیمه‌ای در بخشهای مختلف اجتماع، ضعف ساختاری و مدیریتی شرکتهای بیمه به لحاظ بکارگیری نیروی کار متخصص و دانش مدار، عدم تناسب رشد خدمات شرکتهای بیمه با رشد تکنولوژیک سایر سازمانها و بخشهای اجتماع و غیره، همگی حکایت از لزوم تصمیم‌گیری جدی برای بکارگیری روشهای نوین و رشد خلاقیت کارکنان صنعت بیمه دارد. تقویت شاخصهای انگیزش الهام بخش مانند ارائه تصویری خوش‌بینانه درباره آینده و اظهار اعتماد نسبت به دستیابی به اهداف در آینده نیز باعث می شود ایجاد یک دورنمای مشترک از آینده به عنوان یک راهکار مناسب پیشنهاد شود. برای شرکتهای بیمه داشتن چشم انداز با آرمان مشترک از آینده ضروری است. این آرمان منبع انرژی و تحریک لازم جهت یادگیری مشترک است. رهبران تحول آفرین در سازمان بایستی افراد متفاوت را در زیر چتر فکر و نظر واحدی گرد آورند و افراد آفریننده و خلاق را پرورش دهند. الهام و القای تصویر خوش بینانه درباره آینده در پیروان منبع انگیزش و تحریک کافی برای حرکت در مسیر هدفهای سازمان را پدید می‌آورد. رهبران شرکتهای بیمه باید هدف یا آرمان خاصی را به طور روشن و دقیق برای پیروان طراحی کنند

تا آنان قادر به شناخت وضعیت موجود، تحلیل آن و حتی قادر به ایجاد انگیزه و تمایل به منظور تغییر آن و حرکت به سوی جایگاه مطلوب باشند.

نوآوری تکنولوژیک؛ رقابت خارجی، شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده است تا فعالیتهای آنها در کوتاه مدت نیز اقتصادی باشند و در صدد کاهش زمان چرخه توسعه محصول و به بازار آوردن سریع تر محصولات جدیدی می‌شوند. به نظر می‌رسد بسیاری از اصول اولیه نوآوری باصرفه، همان اصول مدیریت خوب هستند. در واقع، نوآوری باصرفه بخشی از مدیریت تکنولوژیک خوب است. با این حال، شرکت‌ها در صنایع و مناطق مختلف به صورت یکسان از این اصول پیروی نمی‌کنند. شرکت‌ها باید موتورهای نوآوری باصرفه خود را هر چه زودتر راه‌اندازی کنند. اول، از آنجا که بودجه دولتی در کشورهای توسعه‌یافته تحلیل می‌رود، محصولات و خدمات باصرفه به سرعت از بازارهای فرعی به بازارهای اصلی جریان پیدا می‌کنند.

البته بسیار مهم است اشاره شود که نوآوری باصرفه یک علاج عمومی برای همه کسب‌وکارها نیست. همچنین یک الزام استراتژیک برای همه شرکت‌ها محسوب نمی‌شود. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که کالاهای لوکس یا تکنولوژی‌های پیشرفته می‌فروشند، هیچ گاه از سوی مشتریان خود که به کیفیت و نام برند اهمیت می‌دهند، برای تولید محصولات باصرفه تحت فشار نیستند. با این حال، تولیدکنندگان این نوع کالاها نیز می‌توانند در برخی بخش‌های خود از نوآوری باصرفه استفاده کنند. بررسی آمار مربوط به شاخص‌هایی مانند حق بیمه تولیدی صنعت بیمه، سرانه حق بیمه‌های بازرگانی، ضریب نفوذ بیمه و بررسی روند و درصد تغییرات این شاخص‌ها در سالهای اخیر نشان می‌دهد، علیرغم تلاش دست‌اندرکاران این صنعت به منظور توسعه همه جانبه آن و حتی با راه‌اندازی شرکت‌های بیمه خصوصی به منظور برطرف نمودن نیازهای اساسی این بخش، همچنان شکافی میان وضعیت مطلوب مورد انتظار و آنچه که در عمل تحقق یافته است وجود دارد. در نتیجه باید تلاش شود با ایجاد فضایی رقابتی در بازار بیمه، صنعت به سمت وضعیت مطلوب سوق داده شود.

در پایان توصیه‌های راه‌گشایی در خصوص ارتباط شرکت‌های بیمه‌ای با مشتریان خود ارائه می‌گردد:

۱- با نحوه‌ی درست انتقال پیام، مشتری را سر شوق بیاورید:

نحوه‌ی انتقال پیام، از خود پیام مهم‌تر است و اعتبار پیام از نحوه‌ی انتقال پیام مهم‌تر. بعنوان مثال شخصی را در نظر بگیرید که مطالبی را برای شما توضیح می‌دهد؛ این شخص آدم معتبری است و به عنوان یک چهره‌ی شناخته شده‌ی جهانی مطرح است. شما حتی بدن مطالعه و تحقیق هم حرف این شخص را می‌پذیرید، ولی اگر همان حرف را با همان محتوا از دهان شخص دیگری بشنوید که سر و وضع چندان مناسبی ندارد و از اعتبار هم برخوردار نیست، پذیرفتن آن حرف برایتان سخت و دشوار خواهد شد و با نگاه شک و تردید به آن می‌نگرید. در بازاریابی و فروش بیمه هم وضع به همین منوال است.

۲- برای ترغیب افراد از محرک‌های اصولی استفاده کنید.

به عنوان مثال راهنمایی دادن به مشتری در خصوص خدمات بیمه‌ای از قبیل تامین هزینه‌های بیماری‌های خاص، سرمایه‌ی فوت و حادثه و استفاده از وام در صورت تمایل و ...

۳- برای مشتری مادر بزرگ قصه گو باشید!

از داستان‌هایی که تأثیر عمیقی در ذهن افراد به جا می‌گذارند، در مواقع لزوم برای بیمه‌گذاران خود تعریف کنید و تجربیات دیگران را در اختیار آنها قرار دهید.

۴- وجه اشتراک خودتان با مشتری استفاده کنید.

۵- در ذهن مشتری تصویر سازی کنید.

۶- همیشه در دسترس مشتری باشید.

۷- با سوالات هوشمندانه، بهامات و سوالات مشتریان را مدیریت کنید.

ممکن است شما سوال بپرسد از فروش این بیمه نامه‌ها چقدر نصیبتان می‌شود، خوب است نسبت به این موضوع چه واکنشی نشان دهید؟

واکنش اول این است که نشنیده بگیرید و یا موضوع را عوض کنید که این مورد مناسبی نمی باشد و عدم استقبال مشتری را در پی خواهد داشت.

واکنش دوم این است که واقعیت را بگویید و صادق باشید و کارمزدی که از فروش بیمه نامه عایدتان می شود را دقیقاً به مشتری بگویید و نتیجه اش این است که افراد کمتری حاضرند بدون چانه زدن و تخفیف از شما خرید کنند و نهایتاً بخشی از درآمدتان را از دست خواهید داد.

واکنش سوم این است که با کمک یک سوال از تله ی مشتری رها شوید. می توانید بپرسید چه چیزی برای شما مهمتر است؟ اینکه آیا از فروش این بیمه نامه چه سودی آیا شما می شود؟ یا اینکه از این فروش چه سودی عاید مشتری می شود؟ و با انتخاب این سوال گفتگویی بین شما و مشتری صورت می گیرد و بعنوان مشاور مشتری انتخاب می شوید. و در نهایت با انتخاب این راه و دادن یک هدیه ی مناسب به مشتری، ضمن حفظ حقوق خودتان، رضایت مشتری را نیز بدست آورید و این امر به گسترش روابط دو طرفه کمک می کند.

و اما چند پیشنهاد در خصوص صرفه جویی در بازار بیمه:

۱- برای افراد نامناسب بازاریابی نکنید

فروشندهگان بیمه در خیلی از موارد افراد نادرستی را برای فروش انتخاب می کنند، افرادی که احتمالاً تمایلی برای خرید محصولشان ندارند و فقط قصد هدر دادن وقت و سرمایه آنها را دارند.

۲- پول خود را دور نریزید

بسیاری از فروشندهگان بیمه در هنگام رکود، تصمیم به ارائه تخفیف های غیرمنطقی و کاهش قیمت می گیرند. در بسیاری از موارد این کار نتیجه خوبی ندارد. فروشندهگان وقتی به منحصربه فر دبودن طرح خود ایمان دارند علاقه ای به رقابت برسر قیمت ندارند.

۳- پیش از چاپ ویرایش کنید

اگر نامه، ایمیل و آگهی چاپی شما دارای غلط تایپی باشد مردم از این ارتباط همان اشتباه به یادشان می ماند. پس تاثیر اولیه منفی ایجاد نکنید.

۴- دائماً ایمیل یا نامه خود را تکرار نکنید

اگر نامه یا ایمیلی برای کسی می فرستید بعد از گذشت زمان استاندارد، آن را پیگیری کنید، ولی دوباره آن را برای آن فرد نفرستید.

۵- کاهش هزینه های ثابت

به فکر کاهش هزینه های ثابت خود باشید. اکثر مشتریان اهمیت نمی دهند سربرگ نامه های شما دو رنگ باشد یا یک رنگ. بهتر است هزینه ها را در جایی صرف کنید که در دید رس مشتری قرار دارد.

۶- پاداش دادن به مشتریان

همانگونه که قبلاً هم ذکر شد، به مشتریان پاداش بدهید. یک دسته گل یا هر جایزه ای که فکر می کنید جالب است با یک نامه تشکر برای مناسبتی خاص برای او بفرستید رفتار خوب شما با مشتریان باعث می شود آنها مشتریان جدیدی برای شما بفرستند.

۷- استفاده از کانا لها و رسانه های جدید

شما می توانید از با تلفن که ارزانتر از اینترنت است به بازاریابی مستقیم بپردازید.

۸- سیستم انتظار تلفنی را به درآمد تبدیل کنید

مشتریان از منتظر ماندن متنفرند. اگر از سیستم های پاسخگوی تلفنی استفاده می کنید و مشتریان باید لحظاتی منتظر بمانند تا بتوانند با شخص موردنظر صحبت کنند، از این فرصت استفاده کنید. در لحظات انتظار به جای پخش صرفاً یک موسیقی

دلنشین، به معرفی محصولات و خدمات شرکت پردازید. اگر کسب و کار خود را به تازگی آغاز کرده‌اید با اینکار می‌توانید ذهنیت خوبی را در مشتری ایجاد کنید و مشتری احساس خواهد کرد که با شرکت بزرگی تماس گرفته‌است.

در زمان‌هایی که شرکت تعطیل است به جای آنکه بگویید لطفا پیام خود را بگذارید می‌توانید به معرفی شرکت و محصولات پرداخته سپس از مشتری بخواهید پیام بگذارد.

در تهیه پیام مناسب همواره به یاد داشته باشید که مشتریان بسیار پرمشغله هستند. از گفتن مقدمه و یا مطالبی که مشتری از آن آگاه است بپرهیزید و مستقیماً به خدمات و محصولات پردازید. پیام را تا حد ممکن کوتاه و قابل فهم نگه دارید. از جملات شعارگونه بپرهیزید. مشتریان هیچگاه فرصت ندارند تا مثلاً ۱۰ دقیقه به توضیحات ضبط شده شما گوش کنند. برای دلنشین‌تر شدن پیام می‌توانید آنرا با موسیقی ملایمی همراه سازید.

۹- محدود کردن قلمرو خود

راه دیگر محدود فکر کردن، متمرکز شدن بر منطقه‌ی کوچک تری از بازار برای صرف منابع است. این نیز یکی دیگر از راه‌های صرفه جویی در بازاریابی بیمه است.

۱۰- توجه به روابط عمومی

تبلیغات گران است، اما روابط عمومی هزینه‌ای ندارد و رایگان تمام می‌شود. با این وجود اسپانسر شدن یا پخش اخبار در مورد شرکت، محصولات و یا خدمات آن از طریق رسانه‌های عمومی بسیار بیش‌تر از انجام تبلیغات مستقیم تأثیرگذار است. چاپ یک مقاله در ارتباط با کسب‌وکار شما در روزنامه، یا پخش یک برنامه تلویزیونی در این زمینه بسیار بهتر از تبلیغات مستقیم است چرا که اعتبار بیش‌تری نزد مخاطبان و مشتریان بالقوه دارد. در صورتی که امکان انجام چنین فعالیت‌هایی را در قالب روابط عمومی داشته باشید، به راحتی می‌توانید بخشی از برنامه‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی خود را کاهش دهید و در عین حال تأثیر مثبت بیش‌تری در ذهن مخاطبان خود بگذارید. بنابراین برقراری تماس مستمر با رسانه‌ها و خبرگزاری‌های محلی و ارایه اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های تجاری شرکتان نظیر اعلام میزان کل فروش و سود شرکت در بازه زمانی معین، برنامه‌های توسعه محصول یا بازار یا سایر جریاناتی که مربوط به کسب‌وکارتان است و برای مشتریان و مخاطبان مورد نظر شما نیز جالب توجه است، به شما کمک می‌کند تا با توسعه فعالیت‌هایتان در حوزه روابط عمومی، نیاز کم‌تری به انجام تبلیغات مستقیم داشته باشید و به این ترتیب ضمن این که به طور غیرمستقیم و موثرتر خود را به مشتریان معرفی می‌کنید، به میزان قابل ملاحظه‌ای در هزینه‌هایی که باید صرف انجام تبلیغات شود نیز صرفه‌جویی می‌کنید.

۱۱- کسب و کار خود را در محیط کار تبلیغ کنید

اگر مشتریان به محل شما مراجعه می‌کنند و باید مدتی در محل شما بمانند، از این فرصت فوق‌العاده استفاده کنید. به جای اینکه دیوارهای شرکت خود را با تابلوهای تزئینی پر کنید، مطالبی نصب کنید که محصولات و خدمات شما را تبلیغ می‌کند. مثلاً بسیاری از کسانی که برای بیمه کردن اتومبیل خود به شرکت بیمه مراجعه می‌کنند، اطلاعات کافی درباره بیمه‌های دیگر مثلاً بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ندارند. یک نماینده بیمه می‌تواند دقیقاً روبروی محلی که مشتری می‌نشیند، مطلبی درباره بیمه عمر و مزایای آن نصب کند.

۱۲- اینترنت اشیاء

نوآوری و خلق محصولات جدید و ایجاد تنوع بیشتر در محصولات بیمه متناسب با نیاز مشتریان نیز زمینه دیگری است که لازم است تدابیری جدی برای ارتقای آن اندیشیده شود. در این خصوص نقش اینترنت اشیاء در آینده صنعت بیمه بسیار حائز اهمیت می‌باشد. به گواه برخی خبرگان حوزه فناوری اطلاعات، عصر حاضر، عصر اینترنت اشیاء است. برخی دیگر نیز اذعان دارند اینترنت اشیاء چهارمین انقلاب صنعتی جهان را رقم خواهد زد.

این تکنولوژی در صورت رسیدن به بلوغ، تأثیر فراوانی بر الگوها و مدل‌های کسب و کار از جمله کسب و کار بیمه خواهد داشت؛ یکی از مهمترین اثرات این تکنولوژی در اختیار قرار دادن اطلاعات و داده‌های مفید به بیمه‌گر است که در شناسایی و مدیریت ریسک کمک موثری به بیمه‌گر می‌کند. همچنین این تکنولوژی باعث کاهش هزینه‌ها، قیمت‌گذاری مناسب، بهبود

شرایط کسب و کار و پیش‌بینی اتفاقات آینده خواهد شد که تاثیر مستقیم و موثری بر روند صنعت بیمه دارد. این تکنولوژی در بیمه‌های سلامت، بیمه های اموال و مسئولیت کاربرد فراوانی دارد که تحولی قابل توجه را در آینده صنعت بیمه به بار خواهد آورد.

۱۳- اپلیکشن بیمه سلامت

این ایده ارائه مشاوره و جست‌وجوی درمانی در کمترین زمان به افرادی است که به واسطه کارفرما، تحت پوشش بیمه خصوصی نیستند. شرکت بیمه با بهره‌گیری از یک اپلیکشن کاربرپسند و وبسایت خود، طرح‌های فردی و نیز مراقبت‌های شخصی ارائه می‌دهد. سادگی طرح‌های آن‌ها و نیز تقاضای بازار برای خدمات بهداشت و درمان منطقی و درعین حال کارآمد، آن‌ها را به یک شرکت تحول‌آفرین و چابک مبدل کند.

۱۴- بیمه خودرو به شیوه پرداخت به ازای مسافت طی شده

مثلا برای کسانی که سالانه کمتر از ۵۰۰۰ کیلومتر مسافت طی می‌کنند، ارائه شود. این مدل منحصر به فرد قیمت‌گذاری برای افرادی که در کلان‌شهرهای ناوگان عمومی قوی یا آبرشهرهای متراکم زندگی می‌کنند و نیز رانندگان جوان و هر کس دیگری که نیازی به بیمه خودروی نامحدود ندارد، مناسب است.

در این مورد می‌توان با استفاده از دستگاهی کوچک که به خودرو متصل می‌شود، میزان مسافت طی شده مشتریان خود را اندازه گرفت که راه‌حل آسانی است برای حل نزاع‌هایی که بر سر خسارات به وجود می‌آید. همچنین اپلیکشنی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد که هر مسئله‌ای پیرامون خودرو نظیر یافتن خودروی پارک شده و حفظ خودرو در شرایط سالم را برای راننده بسیار ساده می‌کند. این راهکار بازار بیمه خودرو را به سرعت دچار تحول کند.

۱۵- همکاری بیمه با شرکت‌های معتبر

در زمینه تبلیغات، شرکت بیمه می‌تواند با سایر شرکت‌ها و کارخانجات تولیدی همکاری داشته‌باشد بعنوان مثال: بیمه لوازم خانگی.

برای مثال جهت خرید یک یخچال از برند خاص حدودا ۲۹ تا ۳۰ میلیون باید هزینه کرد تقریبا هزینه خرید یک خودرو را باید برای خرید این یخچال پرداخت کنیم و با توجه به اینکه گارانتی این یخچال شامل برخی موارد می‌شود و تاریخ انقضا دارد. پس شرکت‌های بیمه می‌توانند در این زمینه با کارخانجات تولیدی لوازم خانگی همکاری داشته باشند و با ارایه یک برچسب روی لوازم خانگی هم از بیمه تبلیغ داشته باشند و هم یک پیشنهاد برای مشتری داشته باشند برای مواردی که گارانتی شامل نمی‌شود و یا بعد از اتمام گارانتی، مشتری هنگام خرید با پرداخت مبلغ بیشتری بعنوان حق بیمه وسیله خود را بیمه کند.

۱۶- ایجاد پروفایل کاربری و رمز عبور برای مشتریان در سایت شرکت بیمه

برای صرفه‌جویی در وقت مشتری و همچنین صرفه‌جویی در کاغذ و ... برای هر مشتری یک پروفایل کاربری و رمز عبور ایجاد می‌گردد و از آن پس مشتری می‌تواند بدون مراجعه به شرکت بیمه به پروفایل خود مراجعه کرده و کارهای مربوط به بیمه خود را انجام دهد.

۱۷- بیمه عمر

در زمینه بیمه های عمر شاید هستند بسیاری افراد با این دیدگاه که «الان خودم را سختی بدهم که فردا کسی دیگر از بیمه عمرم استفاده کند!!» وجود داشته باشند و به همین جهت کمتر استقبالی از بیمه عمر می‌شود. یک ایده در این زمینه وجود دارد که به افراد یکسری امتیازات داده شود به عنوان مثال اگر کسی از سنین پایین‌تر شروع به پرداخت حق بیمه عمر کند در سن ۷۰ سالگی به وی بازنشستگی تعلق می‌گیرد و می‌تواند معادل مقدار پولی که بابت بیمه عمر پرداخت می‌کند بصورت ماهیانه دریافت کند. در این خصوص این پیشنهاد احتمال می‌رود از استقبال خوبی برخوردار گردد.

منابع و مراجع

۱. ایرانمنش علی؛ شراره رخشان و رضا ایرانمنش. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازارشرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان، اولین همایش منطقه ای پژوهشها و راه کارهای نوین در حسابداری و مدیریت، تنکابن، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی شهو تنکابن.
۲. بستگانی، بهروز. ۱۳۸۸. شناسایی فرصتهای پنهان در کسب و کار بیمه با بکارگیری مدل نوآوری و رشد مبتنی بر تقاضا، همایش بین المللی صنعت بیمه، چالشها و فرصتها.
۳. خلیل طارق. ۱۳۸۴. مدیریت تکنولوژی: رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت. مترجم: اعرابی و ایزدی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۴. سلطانی، مرتضی، کاملی، علیرضا، خمویی، فرشید. ۱۳۹۴. نقش سرمایه اجتماعی و رهبری تحول آفرین در ارتقای عملکرد بنگاه. مجله مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۲، شماره ۴، ص: ۴۹۷-۵۱۹.
۵. شلینگ، م. ا. ۱۳۹۱. مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک (چاپ سوم). ترجمه: تقی زاده مطلق. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۶. فلاچی، مسعود. ۱۳۹۱. تجزیه و تحلی هماهنگی بین استراتژیهای نوآوری و استراتژیهای کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد: بررسی موردی صنایع دفاعی ایران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- ۷- کی یزا. ۱۳۸۴. استراتژی و سازماندهی. مترجم: مهدیخانی. تهران: مرکز صنایع نوین.
- ۸- کاظمی طامه، محمود. ۱۳۸۶. کارآفرینی در بیمه. فصلنامه تخصصی آسیا، شماره ۴۲.
- ۹- معینی فرد، محسن؛ معینی فرد، سپیده؛ سلیمیان، حسین؛ ۱۳۹۲. تأثیر ساختار سازمانی بر نوآوری کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی همدان، پژوهش های علوم انسانی. سال پنجم- شماره ۲۷ (۲۴ صفحه - از ۱۹۹ تا ۲۲۲).

۱۱. Archibugi, D., Filippetti, A. and Frenz, M. (۲۰۱۳), "The impact of the economic crisis on innovation: evidence from Europe", Technological Forecasting and Social Change, Vol. ۸۰ No. ۶, pp. ۱۲۴۷-۱۲۶۰.

۱۲. Burgelman, R. A., Maidique, M. A., & Wheelwright, S. C. (۲۰۰۴). Strategic Management of Technology and Innovation. New York: McGraw Hill.

۱۳. Cheng, C. C., & Huizingh, E. K. (۲۰۱۴). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. Journal of Product Innovation Management, ۳۱(۵), ۱۲۳۵-۱۲۵۳.

۱۴. Cheng, Y. L., & Lin, Y. H. (۲۰۱۲). Performance evaluation of technological innovation capabilities in uncertainty. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۴۰, ۲۸۷-۳۱۴.

۱۵. Chesbrough, H. W. ۲۰۰۳b. Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology. Boston, MA: Harvard Business School Press .

۱۶. Huizingh, E. (۲۰۱۱). Open innovation: state of the art and future perspectives. Technovation, ۳۱, ۲-۹.

۱۷. Lall, S., & Teubal, M. (۲۰۰۹). Market-stimulating technology policies in developing countries.
۱۸. Li Wenchao, Guan Rongdi, Tian Lixin. ۲۰۱۹. Can interactive innovation make energy-saving transformation of manufacturing enterprises? Journal Energy Procedia, ۱۵۸. P: ۳۲۲۸-۳۲۳۳.
۱۹. Michele Boldrin and David K. Levine. ۲۰۰۱. Factor Saving Innovation. University of Minnesota and UCLA July ۱۸.
۲۰. Vladimir Leonidovich Kurbatov, Svetlana Mikhailovna Naumova and Anatolyevna Kuznetsova. ۲۰۱۳. Innovation Strategy of Corporate Energy-Saving Systems as an Element of Innovation. World Applied Sciences Journal ۲۴ (۱۱): ۱۵۰۳-۱۵۰۹.
۲۱. Wu, J., Wang, C., Hong, J., Piperopoulos, P., & Zhou, H. (۲۰۱۶). Internationalization and innovation performance of emerging market enterprises: The role of host-country institutional development. Journal of World Business, ۵۱(۲), ۲۵۱-۲۶۳.
۲۲. Yam, R., Guan, J. C., Pun, K. F., & Tang, E. P. (۲۰۰۴). An audit of technological capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China. Research innovation Policy, ۳۳(۸), ۱۱۲۳-۱۱۴۰.