فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری
سال سوم، شماره ۹
پاییز ۹۹
صص ۲۵-۵۰

Archive of SID

مقاله پژوهشی

طراحی مدل جامع حاکمیت شرکتی با رویکرد نوآوری باز در صنعت بیمه

بابک ضیاء[۱]، فرزاد کفائی[۲]

چکیده

زمینه و هدف: امروزه رویکرد حاکمیت شرکتی به عنوان ابزاری مهم در راستای کسب سلامت مالی و مدیریتی سازمان‌ها شناخته می‌شود. فضای پویای کسب و کارها و وجود تعاملات پیچیده مالی بین سازمان‌ها باعث ایجاد تغییرات اساسی در شیوه پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی شده است. نوآوری باز با بهره‌گیری از بازخوردها و پیشنهادهای تمامی ذی‌نفعان رویکردی جدیدی را در این حوزه ارائه می‌کند. در این پژوهش به ارائه مدلی از نوآوری باز با رویکرد حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه پرداخته شده است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر به روش کیفی و رویکرد استقرایی مبتنی بر روش ساختاری تفسیری انجام شده است و در آن از استراتژی پژوهش داده بنیاد با رهیافت ساخت‌گرایانه استفاده شده است. این پژوهش از منظر هدف، توسعه‌ای و از نظر نوع استفاده، پژوهشی کاربردی است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۸ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت بیمه بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق مصاحبه انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، استراتژی‌های به کارگیری نوآوری باز شامل استراتژی‌های واردشونده، خارج‌شونده و ترکیبی بر پیشبرد اهداف پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی تأثیر مثبت دارند.

نتیجه‌گیری: به کارگیری نوآوری باز در حاکمیت شرکتی با تأکید بر دو مؤلفه ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش نوعی راهبرد فعال در راستای رشد و توسعه شرکت‌های فعال در صنعت بیمه به شمار می‌رود و می‌تواند ابزار مناسبی برای رفع معضلات و مشکلات موجود در صنعت بیمه به تلقی شود.

کلیدواژه‌ها: *نوآوری باز، حاکمیت شرکتی، صنعت بیمه*

---

۱. استادیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۰۹
تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۳/۲۹
نویسنده مسئول مقاله: بابک ضیاء
E-mail: bziyae@ut.ac.ir

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

صنعت بیمه، با برخورداری از مجموعه وسیع نیروی انسانی و شبکه گسترده‌ای از شعب، نمایندگی‌ها و سایر ارکان بیمه‌ای نقش حائز اهمیتی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند. این صنعت یکی از زیر بخش‌های بازار مالی است که اثرات جانبی گسترده‌ای در سایر بازارها دارد و باید تضمین کننده سلامت و بقای حرکت‌های اقتصادی باشد (پیرویان و زراء نژاد، ۱۳۹۱)، از این رو شیوه مدیریت این صنعت نقش مهمی در تضمین بقا و سودآوری شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد داشت.

امروزه ترکیب ساختار مالکیت از منظر هویت مالکان و تمرکز مالکیت به لحاظ تأثیری که می‌تواند بر عملکرد داشته باشد مورد توجه محققین و مدیران شرکت‌ها قرار گرفته است. با شکل‌گیری رابطه نمایندگی، تضاد منافع بین مدیران و سهامداران و ذی‌نفعان دیگر ایجاد می‌شود و به طور بالقوه این امکان به وجود می‌آید که مدیران اقداماتی انجام دهند که در راستای منافع خودشان بوده و باید در راستای منافع سهامداران و ذینفعان دیگر نباشد (باباجانی و عبدی، ۱۳۸۹). حل مشکل نمایندگی تا حدودی اطمینان خاطر سهامداران را فراهم می‌کند که مدیران در تلاش هستند تا ثروت آنان را به حداکثر برسانند. اعمال نظارت و مراقبت در این خصوص مستلزم وجود سازوکارهای مناسبی است. از جمله این سازوکارها، طراحی و اجرای راهبری شرکتی (حاکمیت شرکتی) مناسب در شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است. حاکمیت شرکتی مجموعه سازوکارهای کنترلی داخلی و خارجی شرکت است که تعیین می‌کند شرکت چگونه و توسط چه کسانی اداره شود (عباسی و احمدی، ۱۳۹۰).

حاکمیت شرکتی مفهومی چند بعدی شامل قوانین و مقررات، ساختارها و فرایندها، فرهنگ‌ها، سیستم‌ها و غیره است که اصلاح آن نیازمند توجه به خواسته‌های به حق تمامی ذینفعان سازمان از جمله شرکت‌های فعال در صنعت بیمه است. انجمن جهانی حاکمیت[1] (۲۰۱۰) حاکمیت شرکتی را به عنوان مجموعه‌ای از ساختارها و فرایندها قلمداد می‌کند که برای هدایت و کنترل شرکت تعریف می‌شوند. موضوع حائز اهمیت در این میان بهره‌گیری از تمامی نظرات و پیشنهادهای ذی‌نفعان در راهبری شرکت است. بهره‌گیری از نوآوری باز و شیوه‌های متنوع آن به ایجاد ارتباطات باز و آزادی جریان‌های ورودی و خروجی اطلاعات و شکل‌گیری ایده‌های جدید میان جمع کثیری از ذینفعان این صنعت شامل کارکنان، بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان، نمایندگان شبکه فروش و غیره منجر می‌شود (الازم[2]، ۲۰۱۵).

---

1. IFC
2. Al-Azzam

www.SID.ir

Arcnive of SID

به کارگیری راهبرد نوآوری باز موجب می‌شود تا شرکت‌ها در خصوص دستیابی به اهداف حاکمیت شرکتی از جمله پاسخگویی، شفافیت، عدالت، رعایت حقوق ذینفعان و مدیریت ریسک از دیدگاه همه ذینفعان صنعت استفاده نمایند (الازم، ۲۰۱۵). علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات اندکی در این خصوص انجام شده است و هنوز نتایج و پیامدهای آن مشخص نیست. از این رو در این پژوهش تلاش می‌شود به این سؤال پاسخ داده شود که پیامدها و نتایج حاصل از پیاده‌سازی نوآوری باز در شرکت های دارای ساختار مدیریتی مبتنی بر حاکمیت شرکتی چیست؟ و چه مدلی برای به کارگیری نوآوری باز در این گروه از شرکت‌ها قابل اجرا است؟ و در نهایت سعی برآن است تا شکاف علمی موجود در این حوزه مرتفع شود.

پیشینهٔ پژوهش

واژه «حاکمیت شرکتی» از منظر صاحب‌نظران علم مدیریت دارای معانی متفاوتی است؛ اما بر پایه اصول نظارت و پیشگیری می‌توان آن را عاملی برای «نظارت شرکتی» و یا «کنترل شرکتی» و برای ارتقاء وظیفه می‌توان آن را به عنوانی مدلی برای «مدیریت شرکتی» قلمداد کرد. مفهوم اصلی این موضوع را می‌توان در سه اصل قانون‌گذاری برای کنترل، نظارت بر عملکرد شرکت به منظور جلوگیری از ناکارآمدی عملیات و تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت بیان کرد (تسینگ[1]، ۲۰۱۳).

در برخی از دیدگاه‌ها، حاکمیت شرکتی به رابطه شرکت و سهامداران محدود می‌شود. این الگوی در قالب نظریه نمایندگی ذکر می‌شود؛ اما این مفهوم ممکن است از رابطه بین شرکت و سهامداران شرکت فراتر رفته و در شبکه‌ای از روابط تعریف شود. در این وضعیت، حاکمیت شرکتی نه تنها روابط میان شرکت و سهامداران بلکه روابط میان شرکت و تعداد زیادی از ذینفعان از جمله کارکنان، مشتریان، فروشندگان و غیره را در برمی‌گیرد که در قالب نظریه ذینفعان بیان می‌شود (سولومون[2]، ۲۰۱۰).

بانک مرکزی ایرلند[3] (۲۰۱۵) حاکمیت شرکتی را این‌گونه تعریف کرده است: حاکمیت

1. Tseng
2. Solomon
3. CBI

www.SID.ir

Archive of SID

شرکتی عبارت از رویه‌ها، فرآیندها و نگرش‌هایی است که بر طبق آن یک سازمان هدایت و کنترل می‌شود. ساختار حاکمیت شرکتی توزیع حقوق و مسئولیت‌ها در میان مشارکت‌کنندگان مختلف در سازمان را مشخص می‌کند.

در ادبیات نظری حاکمیت شرکتی حاصل جنبه‌های اقتصادی ناشی از رفتارهای خاص مدیریت و شناخت رفتار عملکردی شرکت است که در سطح خرد و کلان، مدل‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی را ایجاد می‌کند. آنچه که در تحقیقات پیشین تحت عنوان مدل‌های حاکمیت شرکتی (مدل بازار[1]، مدل رابطه‌ای[2] و مدل پیوندی[3]) مطرح شده است ماحصل نگاه مدیران به شیوه پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی را نشان می‌دهد. به عنوان نمونه پیاده‌سازی مدل بازار با ویژگی‌هایی از جمله سهامداران بسیار پراکنده، بازارهای سرمایه سیال و نقد شونده، پویایی در تخصیص مجدد سرمایه، چارچوب‌های قانونی و نظارتی پیشرفته و بازارهای فعال برای کنترل شرکت‌های بزرگ همراه است. شرکت‌هایی که بر مبنای مدل بازار فعالیت می‌کنند، بیشتر تمایل دارند تا بر روی مبادلات در بازه زمانی کوتاه تمرکز کند و به جای توجه بر روابط بلندمدت به ایجاد روابط کوتاه‌مدت بپردازند (بنکس[4]، ۲۰۰۴).

در مدل رابطه‌ای از ابزارهایی نظیر مالکیت متمرکز و متقابل سهام، بازارهای سرمایه با نقدشوندگی متوسط، فعالیت کمتر در تخصیص مجدد سرمایه، کنترل کمتر و فرآیندهای نظارتی قوی استفاده می‌شود. در سطح خرد، مدیریت شرکت در ظاهر تحت نظارت هیئت‌مدیره و در عمل تحت نظارت بانک‌های بزرگ یا شرکت‌های بزرگ یا سهامداران خانوادگی است. مدیریت شرکت انعطاف‌ناپذیر است و بیشتر تمایل دارد به صورت متمرکز فعالیت کند. ذینفعان اصلی به طور معمول کارکنان نه سهامداران هستند.

در مدل پیوندی که به طور معمول درکشورهایی با اقتصاد نوظهور به کار گرفته می‌شود از ترکیب ابزارهای مدل‌های بازار و رابطه‌ای به طور هم‌زمان استفاده می‌شود. این مدل در بازارهای سرمایه که قدرت نقدشوندگی آن‌ها پایین است و چارچوب‌های نظارتی و قانونی اغلب در حال شکل‌گیری است کاربرد دارد (بنکس، ۲۰۰۴).

---

1. Market model
2. Relation model
3. Compound model
4. Banks

www.SID.ir

Arcnive of SID

طراحی و پیاده‌سازی سه مدل ذکر شده مبتنی بر نظر مدیران اصلی شرکت بوده و ایده‌ها و نظرات مابقی ذی‌نفعان از جمله مشتریان و سهام‌داران نادیده گرفته شده است و این خود به چالشی بزرگ برای حفظ و گسترش سهم بازار مبدل شده است، از این رو لازم است تا با بهره‌گیری از نظرات و ایده‌های درون سازمانی و برون سازمانی دست به پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه‌ای زد که به ایجاد درک درستی از بازار و نیاز مشتریان منجر شود.

مفهوم نوآوری باز برای اولین بار توسط هنری چسب رو معرفی شد. چسب رو[1] نوآوری باز را استفاده هدفمند از جریان‌های داخلی و خارجی دانش برای افزایش سرعت نوآوری داخلی و گسترش بازار برای استفاده خارجی از نوآوری تعریف کرده است؛ بنابراین نوآوری باز می‌تواند از یک ایده خارجی و همچنین یک ایده داخلی استفاده کند (مونسف[2]، ۲۰۱۲).

مطالعات چسب رو نشان داد که ارائه ایده‌های نوآورانه و نحوه تجاری کردن ایده‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده است. در نوآوری باز تمرکز بر ایجاد شبکه‌هایی متشکل از شرکت‌های مختلف است که بتوانند با انجام تحلیل درستی از محیط، خدمات مناسبی را به مشتریان خود ارائه دهند (رمضانپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۳).

در نوآوری باز «مدل کسب وکار» را صریحاً به عنوان منبع «تولید ارزش» و همچنین «تصرف ارزش» می‌دانند (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲). چسب رو مدل کسب و کار را شامل بیانی از ارزش ایجاد شده، شناسایی بخش متناسبی از بازار، تعریف ساختار زنجیره ارزش، تعریف مکانیسم‌های تولید درآمد، موقعیت‌یابی بنگاه در زنجیره ارزش و تدوین مزیت رقابتی بنگاه می‌داند که می‌تواند مبنای نوآوری باز قرار گیرد (خالقی و الیاسی، ۱۳۹۵).

نوآوری باز نگرشی جدید به نوآوری است که امکان استفاده از ایده‌های داخلی و خارجی، برای رفع معضلات و مشکلات کسب و کارها را فراهم می‌سازد. در واقع نوآوری باز با ایجاد کانال‌های رسمی و غیر رسمی اقدام به ارتقاء قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمان و صنعت می‌کند. رویکردهای نوآوری باز واردشونده به معنای استفاده از منابع خارجی نوآوری، رویکرد خارج‌شونده به معنای استفاده از منابع خارجی برای توسعه و تجاری‌سازی یک محصول و در نهایت رویکرد ترکیبی به معنای مشارکت سازمان‌ها با یکدیگر و همکاری

1. Chesbrough
2. Monsef

www.SID.ir

Archive of SID

نزدیک‌تر برای خلق دانش جدید است (اتاق بازرگانی بین الملل[1]، ۲۰۱۴).

از مشخصات رویکرد واردشونده[2] می‌توان به برون‌سپاری قراردادهای تحقیق و توسعه، مشارکت مشتری، جمع‌سپاری و مشارکت کارکنان و برای رویکرد خارج‌شونده[3] می‌توان به شیوه‌هایی نظیر اعطای مجوز، شرکت‌های زایشی و چرخش به خارج و همچنین در رویکرد ترکیبی[4] می‌توان به مواردی نظیر تحقیقات مشترک، توسعه مشترک، خرید مشترک و بازاریابی مشترک اشاره کرد (رنگامیزطوسی، ۲۰۱۵).

با در نظر گرفتن مفهوم، رویکردها، شیوه‌ها و کارکردهای متعدد نوآوری باز می‌توان به عمق قابلیت آن در مرتفع کردن مشکلات و معضلات حاکمیت شرکتی پی برد. از آنجائی که به کارگیری استراتژی نوآوری باز می‌تواند الگوی جدیدی را در پیاده‌سازی مالکیت شرکتی ارائه کند و این مهم خود زمینه‌ساز ایجاد ارزش جدید برای شرکت خواهد شد و با توجه به اینکه در تحقیقات پیشین به این مهم توجه نشده است، از این رو ارائه مدل نوآورانه از شیوه پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی مبتنی بر نوآوری باز می‌تواند چرخه عمر شرکت‌های فعال در صنعت بیمه را افزایش داده و جایگاه آن‌ها را در صنعت ارتقاء دهد.

پیشینهٔ تجربی

فابریزو[5] (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی روابط میان حاکمیت شرکتی، مدیریت ریسک و عملکرد شرکت پرداخت. روابط میان متغیرهای شناسایی‌شده حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی ریسک‌پذیری را افزایش داده و در نهایت عملکرد شرکت را ارتقاء می‌دهد.

در پژوهشی دیگر، آدنیکینجو[6] و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ویژگی‌های مدیریتی، حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت‌های نیجریه‌ای پرداختند. این مطالعه به بررسی ساختار حاکمیت شرکت‌های نیجریه و ویژگی‌های مدیریتی آن‌ها و اینکه تا چه حد ساختار حاکمیتی (ترکیب، اندازه، تعداد جلسات و امثال آن) و ویژگی‌های مدیریتی (صلاحیت، تحصیلات،

1. ICC
2. Inbound
3. Outbound
4. Coupled
5. Fabrizio
6. Adenikinju

www.SID.ir

Arcnive of SID

ملیت مدیر عامل و امثال آن) بر عملکرد تأثیر دارند، می‌پردازد. بدون شک ساختار مالکیت (مثل ترکیب مالکیت مالکان) یک شرکت و ویژگی‌های مدیریتی نقش مهمی در توانایی شرکت برای پاسخ به عوامل خارجی و عملکرد آن دارند. این مطالعه بر شرکت‌های تراز اول بازار بورس اوراق بهادار در نیجریه متمرکز است. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های مدیریتی و حاکمیت شرکتی پیامدهای مثبتی بر روی عملکرد شرکت دارند. همچنین اهمیت شاخص‌های کمی و کیفی حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد برای شرکت‌های با رشد کم و شرکت‌های با رشد بالا متفاوت است.

اکبر[1] (۲۰۱۵) در تحقیقی به نقش مکانیزم حاکمیت شرکتی در بهینه‌سازی عملکرد شرکت پرداخته است. نتیجه این مطالعات نشان داد که حاکمیت شرکتی به طور مثبت و معناداری به عملکرد شرکت کمک می‌کند. رویکرد حاکمیت شرکتی در این تحقیق که به حاکمیت شرکتی مؤثر منجر می‌شود در نهایت عملکرد عالی بنگاه را به دنبال خواهد داشت که خود معیارهایی از جمله معیارهای مرسوم شامل مالکیت متمرکز، ترکیب و اندازه مناسب هیئت‌مدیره، عدم وجود دوگانگی نقش مدیرعامل، عملکرد حسابرسی و کمیته‌های دیگر، مقررات هیئت‌مدیره شامل تحصیلات هیئت‌مدیره، سن بازنشستگی اجباری، عدم عضویت مدیرعامل سابق در هیئت‌مدیره، جبران خدمات هیئت‌مدیره، نظارت بر معامله با اشخاص وابسته، حضور اجباری هیئت‌مدیره در جلسات، عضو هیئت‌مدیره انتخاب شده سالانه و در نهایت سایر مقررات اشاره به ارزیابی عملکرد اجرایی، جبران خدمات مدیریت ارشد، جبران خدمات قابل توجیه مدیر عامل، پاسخگویی به منافع سهامداران، وجود سیاست چرخش حسابرس، نشست‌های ویژه درخواستی سهامداران، در نظر داشتن و مواجهه با مسئولیت اجتماعی شرکتی، کد و دستورالعمل اخلاقی تعریف شده، افشای عادلانه اطلاعات مالی، افشای خدمات مدیران اجرایی و ارشد دارد.

باقری نژاد و جاوید (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران در بانک پارسیان به شناسایی عوامل نوآوری باز پرداختند. نتایج این تحقیق مؤید آن است که در بعد داخلی منابع تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز رابطهٔ مستقیم ندارد در حالی‌که توانمندی جذب ایده‌ها با شکل‌گیری نوآوری باز رابطهٔ مثبت دارد. در بعد

1. Akbar

www.SID.ir

Archive of SID

خارجی، منابع دانش خارجی و تغییرات تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز رابطهٔ مثبت دارند. سرانجام در بعد عوامل رابطه‌ای، «اعتماد» با شکل‌گیری نوآوری باز رابطهٔ مثبت دارد. مدل این تحقیق با سازه‌ها و متغیرهای مربوط می‌تواند در شکل‌گیری نوآوری باز در صنعت بانکداری مؤثر واقع شود و مد نظر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش اقتصادی مذکور قرار گیرد. به طور خلاصه، ابعاد رویکرد نوآوری باز در این تحقیق عوامل داخلی شامل منابع تکنولوژی (منابع داخلی دانش و نیروی کار ماهر، آموزش، مهارت‌ها و انگیزه‌های نوآوری، ابزارها و تکنولوژی داخلی، رهبری، مدیریت مالکیت معنوی)، توانمندی جذب ایده‌ها (تحقیق و توسعه، سازماندهی، فرهنگ سازمانی، یکپارچگی داخلی، استراتژی تکنولوژی، فرآیند انتخاب تکنولوژی مناسب) و عوامل خارجی شامل منابع دانش خارجی و شبکه‌سازی، تغییرات و فرصت‌های تکنولوژیک و در نهایت عامل رابطه‌ای (تعاملی) اعتماد شناسایی شد.

کراپرز[1] و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان متغیرهای متنی پارادایم نوآوری باز در محیط کسب و کار شرکت‌های اسلوونی به بررسی عناصر نوآوری باز پرداختند. مطالعه نشان داد که اگر اسلوونی می‌خواهد دراز مدت موفق باشند، محیط حمایتی نمی‌تواند و نباید صرفاً بر حمایت مالی دولت متکی باشد، اما باید حاوی عناصر دیگر که توسعه فن‌آوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باشد. این عناصر شامل ۱- فرهنگ سازمانی، ارزش‌ها و سیستم پاداش ۲-قانون ۳- مالیات و کمک‌های‌اجتماعی ۴-موانع بوروکراسی ۵- منابع انسانی ۶- وام‌های بانکی مطلوب، تضمین‌های بانکی، سرمایه گذاری وغیره. چارچوب این تحقیق بیانگر عناصر محیط داخلی شامل ارزش‌ها و تغییرات آن، ساختار مسطح و غیر متمرکز، استراتژی و حمایت‌های سیستمی، منابع انسانی و مهارت‌ها و اضافه کردن حمایت‌های مالی و فن‌آوری. عناصر محیط خارجی نزدیک‌تر شامل مشارکت با تأمین‌کننده، مشارکت با مشتری، مشارکت با مؤسسات آموزشی و تحقیقی و عناصر محیط خارجی دورتر شامل محیط اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری هستند.

در تحقیقی دیگر، عالمی‌فر (۱۳۹۲)، مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر رویکرد نوآوری باز بر اثربخشی فرآیند نوآوری در سازمان‌های فن‌آوری اطلاعات انجام داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رویکرد نوآوری باز (همکاری، تحقیق و توسعه، جستجوی دانش،

1. Krapez

www.SID.ir

Arcnive of SID

مدیریت دارایی‌های فکری) تأثیر مثبتی بر اثربخش بودن فرآیند نوآوری (استراتژی‌های نوآوری و رهبری کارآفرین، ایده‌پردازی و غربالگری، طراحی و توسعه محصول، تجاری‌سازی) در صنعت فن‌آوری اطلاعات داشته است.

نمازی و کرمانی (۱۳۷۸) با بررسی ۶۶ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۸۶ نشان دادند که رابطه معنی‌داری بین مالکیت نهادی و عملکرد شرکت و رابطه معنادار و مثبتی بین مالکیت شرکتی و عملکرد شرکت وجود دارد. مالکیت مدیریتی به صورت معنادار و منفی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که از مطالب ارائه شده برمی‌آید هر یک از دو مفهوم حاکمیت شرکتی و نوآوری باز به طور مجزا موردبررسی بسیاری از محققان قرار گرفته است. لیکن تاکنون ارتباط بین این دو مفهوم مورد غفلت قرارگرفته است.

جدول ۱. خلاصه نتایج تحقیقات پیشین

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	سال	نتایج پژوهش
۱	فابریزو	حاکمیت شرکتی، ریسک پذیری و عملکرد مشخص: شواهدی از ایتالیا	۲۰۱۶	پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی ریسک‌پذیری را افزایش داده و درنهایت عملکرد شرکت را ارتقاء می‌دهد.
۲	اکبر	نقش مکانیسم حاکمیت شرکتی در بهینه‌سازی عملکرد شرکت	۲۰۱۵	یکپارچه‌سازی معیارهای مرسوم حاکمیت شرکتی به شرکت در ایجاد یک سیستم حاکمیت شرکتی مؤثر که به افزایش عملکرد شرکت منجر خواهد شد کمک می‌کند.
۳	کراپرز[1] و همکاران	متغیرهای متنی پارادایم نوآوری باز در فضای کسب و کار شرکت‌های اسلوونیایی	۲۰۱۲	استفاده از رویکرد نوآوری باز تأثیر مثبتی بر اثربخش بودن فرایند نوآوری در صنعت فن آوری اطلاعات دارد.
۴	آدنیکینجو و همکاران	خصوصیات مدیریتی، حاکمیت	۲۰۱۲	ویژگی‌های مدیریتی و حاکمیت شرکتی پیامدهای مثبتی بر روی عملکرد شرکت دارند. همچنین

1. Krapez

www.SID.ir

Archive of SID

		شرکتی و عملکرد شرکتی		اهمیت شاخص‌های کمی و کیفی حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد برای شرکت‌های با رشد کم و شرکت‌های با رشد بالا متفاوت است.
۶	باقری نژاد و جاوید	ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران	۱۳۹۳	در بعد داخلی منابع تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطهٔ مستقیم ندارد در حالی‌که توانمندی جذب ایده‌ها با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطهٔ مستقیم و مثبت دارد. در بعد خارجی، منابع دانش خارجی و تغییرات تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطهٔ مثبت دارند. سرانجام در بعد عوامل رابطه‌ای، «اعتماد» با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطهٔ مثبت دارد.
۵	عالمی فر	بررسی تأثیر رویکرد نوآوری باز بر اثربخشی فرآیند نوآوری در سازمان‌های فن‌آوری اطلاعات	۱۳۹۲	استفاده از رویکرد نوآوری باز تأثیر مثبتی بر اثربخش بودن فرایند نوآوری در صنعت فن‌آوری اطلاعات داشته است.
6	نمازی و کرمانی	تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران	۱۳۸۷	رابطه معنی‌داری بین مالکیت نهادی و عملکرد شرکت و رابطه معنادار و مثبتی بین مالکیت شرکتی و عملکرد شرکت وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کیفی با رویکرد استقرایی مبتنی بر روش ساختاری تفسیری است و از آن برای مفهوم‌سازی موضوع تحقیق استفاده شده است. استراتژی به کار گرفته شده در این پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد[1] با رهیافت ساخت گرایانه است. نوع پژوهش از منظر هدف

1. Grounded Theory

www.SID.ir

Arcnive of SID

و نتیجه، توسعه‌ای و از نظر نوع استفاده، پژوهشی کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از تحقیقات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۸ نفر از خبرگان صنعت بیمه و اساتید دانشگاه به دست آمد که همگی دارای تخصص در صنعت بیمه بوده و با فضای حاکم بر مدیریت این صنعت آشنا بودند. نمونه‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه تحقیق از روش گوله برفی استفاده شد تا یافتن خبرگان این حوزه راحت‌تر و سریع‌تر انجام پذیرد. این شیوه به معنای انتخاب هدف‌دار نمونه‌های پژوهش به منظور کسب دانش و اطلاعات در زمینهٔ موضوع مورد مطالعه به کار گرفته می‌شود و روشی است که در آن نظرات متخصصان و یا اشخاص مطلع کلیدی را مد نظر قرار می‌دهد (لیوینگ سون[1]، ۲۰۰۹). جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه شوندگان را ارائه می‌کند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

مصاحبه شونده	سمت	عنوان شغلی	تحصیلات
۱	استاد	مدرس	دکتری مدیریت
۲	استاد	مدرس	دکتری مدیریت
۳	استاد	مدرس	دکتری مدیریت
۴	مدیرعامل	کارشناس ارشد	دکتری مدیریت
۵	مدیر نظارت	کارشناس ارشد	دکتری مدیریت
۶	معاون مالی	کارشناس ارشد بیمه	فوق‌لیسانس حسابداری
۷	مدیر	کارشناس ارشد	دکتری مدیریت
۸	مدیر	کارشناس ارشد بیمه	فوق‌لیسانس بیمه

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده پیاده شد سپس در سه مرحله کدگذاری شدند. همچنین برای تجزیه تحلیل داده‌های کیفی از نرم افزار اطلس تی استفاده شد. به منظور حصول اطمینان از اینکه نمونه‌های انتخاب شده نماینده کل جامعه هستند و کل داده‌های مورد نظر برای دستیابی به مدل نهایی را پوشش داده‌اند، سه معیار اساسی مد نظر قرار گرفت:

2. Livingston

www.SID.ir

Archive of SID

الف) بر اساس بررسی منابع موجود و ادبیات تحقیق تلاش شد توزیع مناسبی از نمونه‌ها در دسته‌بندی جامعه انتخاب شوند.

ب) انتخاب ۸ نفر نمونه مورد نظر از میان یک فهرست تهیه شده از اساتید دانشگاه و مدیران شرکت‌های صنعت بیمه.

ج) معیار توقف نمونه‌گیری حصول اشباع داده‌ها در نظر گرفته شد. از مصاحبه پنجم به بعد تا پایان نمونه‌گیری در مرحله کدگذاری هر مصاحبه تعداد کدهای تکراری و جدید ایجاد شده از هر مصاحبه شمارش شد. بدین ترتیب از مصاحبه پنجم به بعد روند نزولی تعداد کدهای جدید ایجاد شده نشان‌دهنده نزدیک شدن به اشباع داده‌ها بود به‌نحوی‌که در سه مصاحبه آخر کدهای جدید بسیار کمی ایجاد شد و داده‌ها به سطح اشباع رسید.

پس از پایان جمع‌آوری داده‌ها، محققان اقدام به کدگذاری داده‌ها کردند. منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۹۹۰). در این تحقیق کدهای اولیه به صورت دستی استخراج و برای برقراری ارتباط میان آن‌ها و کشف کدهای انتزاعی‌تر، وارد نرم افزار اطلس تی شد. محققان با تعریف ارتباط‌ها در نرم افزار توانستند کدهای مفهومی و مقوله‌ها را شناسایی کنند.

برای کنترل پایایی در این تحقیق چهار مصاحبه برای اجرای روش باز آزمون انتخاب شدند و در فاصله زمانی حدود یک ماه پس از انجام کدگذاری اولیه دوباره کدگذاری شدند که نتایج به دست آمده در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج حاصل از باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	PB	۲۲	۲۰	۲	٪۹۱
۲	PC	۳۳	۲۳	۱۰	٪۷۰
۳	PD	۲۶	۲۰	۶	٪۷۷
۴	PG	۳۰	۲۶	۴	٪۸۷
مجموع		۱۱۱	۸۹	۲۲	٪۸۰

www.SID.ir

Arcnive of SID

مجموع کدهای به دست آمده از پایایی باز آزمون تعداد ۱۱۱ مورد بود که ۸۹ کد با کدگذاری اولیه مشابه بوده و ۲۲ کد غیر مشابه بودند. بر این اساس، میزان پایایی باز آزمون ۸۰ درصد به دست آمد که بیش از ۶۰ درصد بوده و از این رو پایایی کدگذاری‌ها تأیید شد. برای سنجش روایی در این تحقیق از نظرات کارشناسان خبره استفاده شد. گروه کارشناسان متشکل از ۴ نفر از فعالان صنعت بیمه و خبرگان بودند. به علاوه، مدل نهایی برای بازبینی برای این گروه ارسال شد و نظرات آن‌ها در جمع‌بندی تحقیق استفاده شد.

در فرآیند تحقیق پس از هر مصاحبه و جمع‌بندی داده‌های به دست آمده، مقوله تحقیق شکل گرفته و در مراحل بعدی مصاحبه‌ها، این مقوله‌ها بازبینی و اصلاح شد. در هر مرحله از کدهای اولیه تا دستیابی به مقولات نهایی، فرآیند با نظر خبرگان مورد نقد و اصلاح مجدد قرار گرفت. در مرحله پایانی نمونه‌گیری علاوه بر معیار اشباع، از نظر کارشناسان درباره اشباع به منظور حصول اطمینان از اشباع نظری و پوشش دادن همه حوزه‌های مورد نظر بهره‌گیری شد و در نهایت پس از مصاحبه ۸ ام نمونه‌گیری متوقف شد. مراحل رسیدن به اشباع در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ٤. مرحله رسیدن به اشباع از مصاحبه ۱۰ تا ١٤

شماره مصاحبه	تعداد کدهای	درصد کدهای
مصاحبه شماره ۵	۴	٪۹.۳
مصاحبه شماره ۶	۶	٪۱۴
مصاحبه شماره ۷	۵	٪۱۲
مصاحبه شماره ۸	۳	٪۸

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز؛ روش استخراج کدهای اولیه از طریق تحلیل متن مصاحبه و استخراج کدهای اولیه از آن‌ها بود. کدهای استخراج شده یا به طور مستقیم توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شد و یا کدهای تلویحی بودند که توسط نرم افزار اطلس تی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. در مرحله اول از فرآیند کدگذاری ۲۷۰ کد از مصاحبه‌ها به دست آمد که پس از حذف موارد تکراری، در مجموع ۱۱۵ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج و در نرم‌افزار قرار گرفت. به علت

www.SID.ir

Archive of SID

تعدد کدها و پرهیز از زیاده‌گویی از آوردن همه آن‌ها پرهیز شده است و صرفاً به درج کـدهای اولیه، مفاهیم و مقولات نمونه بسنده شد. جدول ۵ کدهای اولیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه از کدهای اولیه مصاحبه

نشانگر	کد	نشانگر	کد
PG1	قوانین و مقررات	PG59	یکپارچگی
PG2	سیاست‌ها و برنامه‌ها	PG60	وفاداری
PG3	دخالت‌ها و حمایت‌ها	PG61	نیاز بازار
PG4	جلوگیری از فساد	PG62	کشف فرصت
PG5	خلاقیت نوآوری	PG63	خلق فرصت
PG6	تولید محصول/خدمت جدید	PG64	وضعیت اقتصادی
PG7	ساختار مدیریتی	PG65	قیمت تمام شده خدمت
PG8	به کارگیری فن‌آوری	PG66	شرکای تجاری
PG9	ساختار مالکیتی	PG67	مدیریت اقتضایی
PG10	کنترل و نظارت	PG68	وام
PG11	جلب اعتماد نهادها و ذینفعان	PG69	سهام بورس
PG12	توسعه بازار	PG70	بهره بانکی
PG13	ارتقاء برند	PG71	سرمایه گذاری بین المللی
PG14	افزایش سود آوری	PG72	اموال غیرمنقول
PG15	ارتقاء سرمایه اجتماعی	PG73	تعهدات شرکت‌ها
PG16	افزایش کارایی محصول/خدمت	PG74	سرمایه در گردش
PG17	توسعه مشترک	PG75	بیمه مسئولیت
PG18	تشویق برای خلق ایده‌های نوین	PG76	بیمه هوایی
PG19	ساختار مالی بانک محور	PG77	بیمه بدنه
PG20	خلق ارزش	PG78	بیمه درمانی
PG21	عدالت و رعایت حقوق ذی‌نفعان	PG79	بیمه حوادث
PG22	پاسخ گویی و شفافیت	PG80	بیمه مسافرتی
PG23	ساختار مالی بازار محور	PG81	تعداد بازاریاب
PG24	منحصر به فرد بودن ایده‌ها	PG82	منابع انسانی
PG25	نوآوری تخریبی	PG83	فروش اینترنتی
PG26	نوآوری باز	PG84	سبدگردانی
PG27	ایجاد حس رضایتمند ی در مشتری	PG85	توانمندسازی
PG28	تاب آوری	PG86	شرکای اجتماعی
PG29	سرمایه گذاری خارجی	PG87	ارزش خدمت / محصول
PG30	ویژگی‌های هیئت‌مدیره و کمیته‌ها	PG88	مدیریت تعارض

www.SID.ir

Arcnive of SID

نشانگر	کد	نشانگر	کد
PG31	ساختار هیئت‌مدیره و کمیته‌ها	PG89	برندسازی
PG32	ترکیب سهامداران	PG90	بین المللی سازی
PG33	میزان تمرکز مالکیت	PG91	ارزش افزوده
PG34	فرهنگ سازمانی	PG92	درک موقعیت
PG35	برون‌سپاری	PG93	نوسانات ارزی
PG36	تحقیقات مشترک	PG94	تنوع خدمات بیمه‌ای
PG37	بازاریابی مشترک	PG95	بخش بندی بازار
PG38	در دسترس بودن محصول /خدمت	PG96	شبکه سازی
PG39	مشارکت مشتری	PG97	اوراق قرضه
PG40	ارتقاء مهارت‌های کارکنان	PG98	تأمین مالی
PG41	ارائه اطلاعات کافی به مشتری	PG99	سرمایه گذاری داخلی
PG42	افزایش منابع	PG100	اموال منقول
PG43	عملکرد مدیریت مالی	PG101	بدهی شرکت‌ها
PG44	حمایت از ایده‌های جدید	PG102	سرمایه ثابت
PG45	نوآوری در فرآیند	PG103	بیمه عمر
PG46	نوآوری در محصول / خدمت	PG104	بیمه شخص ثالث
PG47	تجدید ساختار سازمانی	PG105	بیمه دریایی
PG48	مدیریت ریسک	PG106	بیمه کالا
PG49	انتقال دانش از بیرون به درون	PG107	بیمه تکمیلی
PG50	انتقال دانش از درون به بیرون	PG108	بیمه ساختمانی
PG51	طراحی مجدد مدل کسب و کار	PG109	تعداد نمایندگی
PG52	بهره برداری از ایده‌های داخلی	PG110	آموزش‌های تخصصی
PG53	ایجاد مزیت رقابتی	PG111	تعداد ارزیاب
PG54	پیشگامی و ابتکار عمل	PG112	سبد محصول
PG55	کاهش قیمت تمام شده	PG113	مشارکت اجتماعی
PG56	استقلال در دانش فنی	PG114	اعتبار بین المللی
PG57	ساختار مالی	PG115	شرکای بین المللی
PG58	ایجاد شرکت‌های زایشی		

کدگذاری محوری؛ کدگذاری محوری در واقع روش ایجاد مفاهیم است که از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم و کشف ارتباط منطقی بین کدها با رجوع مکرر به متن اصلی مصاحبه‌ها انجام می‌شود. در جدول ۶ مفاهیم ایجاد شده در تحقیق که با ارتقاء سطح انتزاع کدهای اولیه انجام شده‌اند، ارائه شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ٦. مفاهیم مصاحبه

مفهوم	نشانگر کدها
ساختار مدیریتی	PG1, PG2,PG3,PG4, PG7, PG10, PG40, PG51, PG59, PG60, PG67, PG81, PG82, PG88, PG92, PG111
ساختار مالکیتی	PG9, PG30, PG38, PG31, PG32, PG33, PG58,PG84, PG93, PG97, PG98, PG99, PG99, PG100, PG101,PG115
ساختار مالی	PG19, PG22, PG23, PG28, PG43, PG57, PG64, PG65, PG66, PG68, PG69, PG70, PG71, PG73, PG74
راهبردهای سازمانی	PG8, PG17, PG21, PG22, PG28, PG34, PG35, PG36, PG37, PG48,PG58, PG75, PG76, PG77, PG78, PG79, PG80, PG83, PG90, PG94, PG96, PG103, PG104, PG105, PG106, PG107, PG108, PG109, PG110
خلق ارزش	PG5, PG18,PG20,PG25, PG26, PG27, PG41,PG45, PG46, PG52, PG58, PG62, PG63, PG87, PG91
ایجاد مزیت رقابتی	PG16, PG24, PG38, PG39, PG49, PG50, PG54,PG56, PG61, PG85, PG86, PG89, PG95, PG112, PG113
توسعه صنعت بیمه	PG6, PG12, PG13,PG14, PG15, PG42, PG55, PG90, PG114

کدگذاری انتخابی؛ در مرحله بعد به علت تعداد فراوان، مفاهیم طبقه‌بندی شد و به مقولات تبدیل شدند. در این مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تشکیل مقوله‌ها دنبال می‌شود. تحلیل مقایسه‌ای مداوم و تعیین ارتباط منطقی بین مفاهیم استخراج شده با مراجعه مکرر به متن اصلی مصاحبه‌ها ابزار اصلی محقق برای کشف و تولید مقوله‌های تحقیق بوده است (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۹۴).

پس از انجام این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های به دست آمده دوباره بازبینی و مرور شده و ارتباط میان مقوله و روابط و وابستگی‌های آن‌ها کشف شد. سپس مقوله‌ها دسته‌بندی شده و در گروه‌های کلی‌تری قرار گرفت. به عنوان مثال ساختار مدیریتی، ساختار مالکیت، ساختار مالی و راهبردها در گروه مقوله مالکیت شرکتی قرار گرفت. در مجموع مصاحبه‌های انجام شده، تعامل میان عوامل این گروه‌های کلی، نگاشت نهایی مؤلفه‌های مهم در حوزه مالکیت شرکتی و نوآوری باز را برای رشد کسب و کارهای موجود در صنعت بیمه فراهم می‌سازد. در جدول ۷ مقولات مصاحبه‌ها درج شده است.

www.SID.ir

Arcnive of SID

جدول ۷. مقوله‌های مصاحبه

مقوله	نشانگر
حاکمیت شرکتی	
ساختار مدیریتی	PG1, PG2,PG3,PG4, PG7, PG10, PG40, PG51, PG59, PG60, PG67, PG81, PG82, PG88, PG92, PG111
ساختار مالکیتی	PG9, PG30, PG38, PG31, PG32, PG33, PG58,PG84, PG93, PG97, PG98, PG99, PG99, PG100, PG101,PG115
ساختار مالی	PG19, PG22, PG23, PG28, PG43, PG57, PG64, PG65, PG66, PG68, PG69, PG70, PG71, PG73, PG74
راهبردهای سازمانی	PG8, PG17, PG21, PG22, PG28, PG34, PG35, PG36, PG37, PG48,PG58, PG75, PG76, PG77, PG78, PG79, PG80, PG83, PG90, PG94, PG96, PG103, PG104, PG105, PG106, PG107, PG108, PG109, PG110
نوآوری باز	
خلق ارزش	PG5, PG18,PG20,PG25, PG26, PG27, PG41,PG45, PG46, PG52, PG58, PG62, PG63, PG87, PG91
ایجاد مزیت رقابتی	PG16, PG24, PG38, PG39, PG49, PG50, PG54,PG56, PG61, PG85, PG86, PG89, PG95, PG112, PG113
بازخورد	
رشد و توسعه	PG6, PG12, PG13,PG14, PG15, PG42, PG55, PG90, PG114

در شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم پر اهمیت این حوزه، محققین بـه تحلیـل محتـوای داده‌هـای گردآوری شده پرداختند تا از لحاظ تعداد تکرار عوامل مهم رتبه‌بندی شوند. نتایج به دسـت آمـده از تحلیل محتوا متون مصاحبه‌ها نشان از درصد تکرار برخی مقوله‌ها و مفاهیم به شرح جدول ۸ دارد.

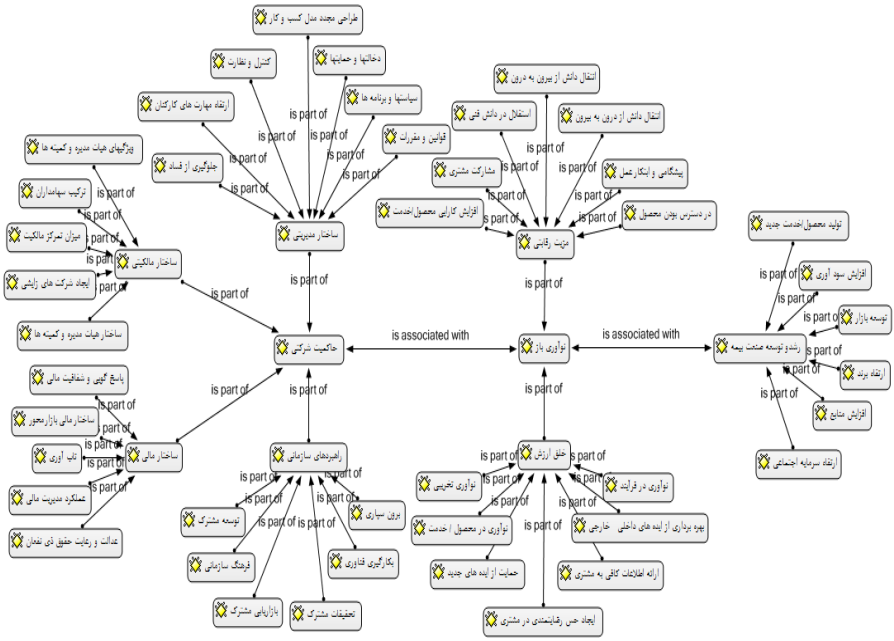
جدول ۸. درصد تکرار مقوله‌ها و مفاهیم مهم

مقوله / مفهوم	تعداد تکرار	درصد تکرار
حاکمیت شرکتی	۱۷۹	٪۲۳.۹۳
رشد و توسعه صنعت بیمه	۱۴۳	٪۱۹.۱۲
نوآوری باز	۹۵	٪۱۲.۷۰
ساختار مدیریتی	۸۲	٪۱۰.۹۶
ایجاد مزیت رقابتی	۷۷	٪۱۰.۲۹
خلق ارزش	۶۸	٪۹.۰۹
راهبردها	۵۶	٪۷.۴۹
ساختار مالکیت	۴۸	٪۶.۴۲
ساختار مالی	۴۳	٪۶.۰۵

www.SID.ir

Archive of SID

از عوامل پیشران در رشد کسب و کارهای صنعت بیمه (حاصل پیاده‌سازی نوآوری باز)، خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی با مجموع ۱۹.۳۸٪ درجه ارزیابی بالایی را به خود اختصاص دادند؛ بنابراین این عوامل نقش عمده‌ای در موفقیت مدل پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه دارند. در این میان نقش نوآوری باز به تنهایی را نیز نمی‌توان از نظر دور داشت چرا که در ارزیابی، ۱۲.۷۰٪ را به خود اختصاص داده است. از این رو، شرکت‌های فعال در این حوزه حتماً باید به ایده‌های دورن سازمانی و برون سازمانی توجه نمایند تا به خلق فرصت‌های جدید در راستای توسعه فعالیت منجر شود. مقوله راهبردها نیز با کسب ۷.۴۹٪ درجه ارزیابی از اهمیت به سزایی برخوردار است. این مهم نشان می‌دهد که کسب و کارهای صنعت بیمه حتماً باید به راهبردهای نوآورانه در پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی توجه نمایند. شکل ۱ الگویی که از خروجی نرم افزار اطلس تی به دست آمده است را نشان می‌دهد. این الگو بیان‌گر عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه صنعت بیمه مبتنی بر حاکمیت شرکتی با رویکرد نوآوری باز است.

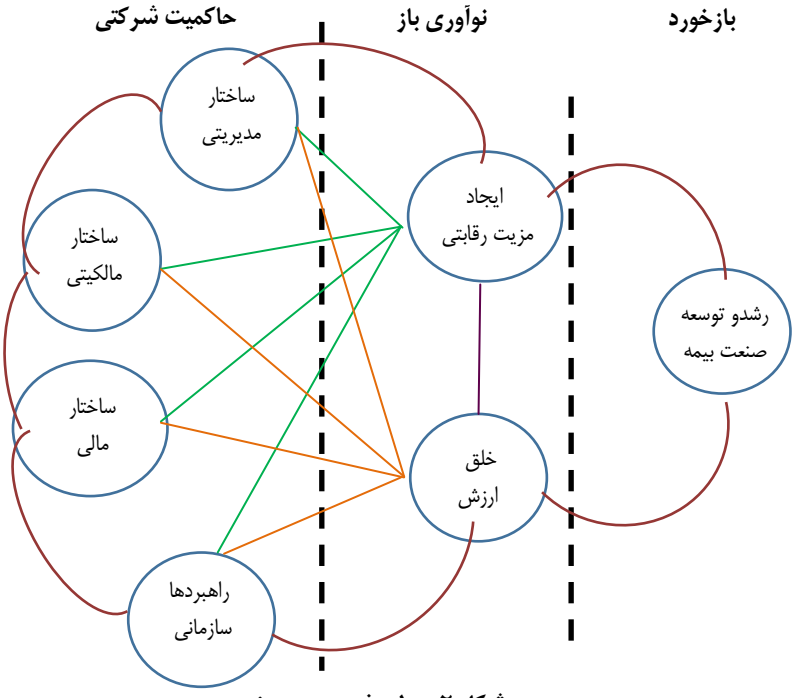


شکل ۱. شبکه عوامل و شاخص‌های الگوی نرم افزار Atlas Ti

www.SID.ir

Arcnive of SID

با توجه به روابط به دست آمده بین مفاهیم تحقیق که توسط نرم افزار آنالیز شد مدل مفهومی شکل ۲ طراحی شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی به دست آمده می‌توان چارچوبی از مفاهیمی که موجب رشد و بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه می‌شود را مشخص ساخت و عوامل پیش برنده و استراتژی‌هایی که به این رشد منجر می‌شوند را احصاء کرد.

یافته‌های پژوهش بیانگر شناسایی موارد ذیل بر اساس روش داده بنیاد است.

مقوله محوری: مقوله محوری همان برچسب مفهومی است که در تحقیق در نظر گرفته می‌شود. پس از جمع آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز، بر اساس تمرکز مصاحبه شوندگان و بررسی ادبیات تحقیق «حاکمیت شرکتی» به عنوان مقوله پدیده یا مقوله محوری انتخاب شد.

www.SID.ir

Archive of SID

شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری می‌شوند. به استناد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده چهار مقوله ساختار مدیریتی، ساختار مالکیتی، ساختار مالی و راهبردهای سازمانی به عنوان شرایط علی حاکمیت شرکتی شناسایی شدند.

راهبردها: استراتژی‌های حاکمیت شرکتی که بیانگر تعاملات و فعالیت‌هایی‌اند که در واکنش به پدیده محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای اتخاذ می‌شوند، شامل قوانین و مقررات، سیاست‌ها و برنامه‌ها، دخالت‌ها و حمایت‌ها، مبارزه با فساد، اصلاح ساختار مدیریتی، به‌کارگیری فن‌آوری، کنترل و نظارت، اصلاح ساختار مالکیتی، یکپارچگی، وفاداری، اصلاح ساختارمالی، پاسخ گویی و شفافیت، تمرکز مالکیت و سایر موارد است.

شرایط زمینه‌ای: این شرایط را مجموعه‌ای از متغیّرها و مقوله‌های خاص تشکیل می‌دهند که با شرایط عام (عوامل مداخله‌گر) بر راهبردهای حاکمیت شرکتی تأثیر می‌گذارند. این شرایط عبارت‌اند از: نارسایی‌های اداری–مدیریتی، نارسایی‌های اقتصادی، نارسایی‌های فرهنگی–اجتماعی و ناکارآمدی صنعت بیمه.

شرایط مداخله‌گر: در این بررسی، شرایط، مقوله‌هایی قلمداد شده‌اند که همراه با عوامل زمینه‌ای، راهبردهای حاکمیت شرکتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در الگوی معرفی شده این شرایط شامل مقوله‌های ایجاد مزیت رقابتی، خلق ارزش و نوآوری بازمی باشند

پیامدها: به عواقب حاصل از راهبردها اشاره دارند (بازرگان هرندی، ۱۳۹۴). مقوله پیامدی در این تحقیق در واقع به رشد و توسعه شرکت، بهبود وضعیت در عملکرد مالی و مدیریتی و کنترل و نظارت و همچنین ارتقاء صنعت بیمه از طریق جلب اعتماد ذینفعان اشاره می‌کند که نتیجه نهایی طراحی مدل حاکمیت شرکتی با رویکرد نوآوری باز است.

در مدل پژوهش از مفاهیمی چون خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی به عنوان عوامل پیش‌برنده یاد شده است که ماحصل پیاده‌سازی نوآوری باز در سازمان‌ها هستند و نقش به سزایی در رشد و توسعه کسب و کارهای فعال در صنعت بیمه دارند.

با نگاهی به ادبیات موضوع می‌توان نقش سه گروه شناخته شده شامل بازیگران‌داخلی، بازیگران‌خارجی و ذینفعان را در بحث حاکمیت شرکتی روئیت کرد که به معنای درگیر بودن افراد و گروه‌های مختلف از بالاترین سطوح حاکمیتی یک کشور تا پایین‌ترین سطوح کاری مثل کارکنان شرکت‌ها است. از این رو پراکندگی مفاهیم ناشی از گستردگی مفهوم حاکمیت شرکتی و روش تحقیق به کاررفته (نظریه داده بنیاد) است.

به عنوان نمونه ساختار مالکیت از مفاهیم مختلفی از جمله میزان تمرکز مالکیت و

www.SID.ir

Arcnive of SID

ترکیب سهامداران استخراج شده است. مفهوم ترکیب سهامداران شاخصی برای مشخص ساختن بافت مناسب ساختار، وضعیت و میزان تغییر مالکیت شرکت از سوی سهامداران عمده تنوع نوع مالکیت است و مفهوم تمرکز مالکیت شامل تعارض‌های ناشی از تمرکز مالکیت، تعیین درصد و میزان سهامداران عمده و اقلیت، سازوکارهای کنترل سهامداران عمده است.

بر اساس مدل تحقیق، سوق دادن سازمان‌ها به سمت حاکمیت شرکتی و در واقع شکل‌گیری آن در صنعت بیمه در گرو توجه به مفاهیمی نظیر ساختارهای مدیریتی، مالکیت و مالی است که خود متأثر از وضعیت قوانین و مقررات، سیاست‌ها و برنامه‌ها، دخالت‌ها و حمایت‌ها است که بر رشد و گسترش پدیده مورد نظر تأثیر قابل توجهی دارند. شرایط اقتصادی و اجتماعی، فن‌آوری و سیستم‌ها، ساختار، فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای مهارت‌ها و دانش کارکنان و وضعیت مالی گروه دیگری از عواملی هستند که در تسهیل و تسریع، پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی نقش دارند. گروه سوم عوامل که تحت عنوان ساختارها طبقه‌بندی شدند شامل ویژگی‌ها و ساختار هیئت‌مدیره و کمیته‌ها، ترکیب سهامداران، میزان تمرکز مالکیت و ساختار تأمین مالی سازمان (بانک‌محور و بازارمحور) که اثر بلاواسطه و مستقیم بر پدیده تحت بررسی دارند. با در نظر گرفتن موارد فوق می‌توان با در پیش گرفتن راهبردهایی نظیر برون‌سپاری، به کارگیری فن‌آوری، پاسخگویی، انجام تحقیقات مشترک، انجام بازاریابی مشترک، رعایت حقوق ذی‌نفعان و ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب، به بهبود عملکرد مالی و مدیریتی و ارتقاء وضعیت کنترل و نظارت و همچنین جلب اعتماد ذینفعان در سطح سازمان و صنعت کمک کرد.

علاوه بر این راهبردهای نوآوری باز در سه بخش واردشونده، خارج شونده و ترکیبی باعث ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش در سازمان می‌شود. نوآوری باز با تمرکز بر روی توجه بر ایده‌های درون و برون سازمانی، باعث خلق فرصت‌های جدید، مدیریت صحیح دارایی‌ها، افزایش تعاملات و ارتباطات، تدوین برنامه‌های اجرایی مناسب برای پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی می‌شود و نسبت به هدایت فعالیت‌های سازمان در راستای خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی اقدام می‌کند.

علاوه بر این، پیاده‌سازی نوآوری باز موجب ایجاد مشارکت ذی‌نفعان (مشتریان، کارکنان و کاربران)، جمع‌سپاری، برون‌سپاری، مشاوره، پورتال‌های‌آنلاین، ایجاد شرکت‌های زایشی، چرخش به خارج، تحقیقات مشترک، مشارکت‌های خارجی و تبادل اطلاعات کارکنان می‌شود. با به کارگیری این راهبردهای نوآورانه و جلب نظر ذینفعان صنعت دستیابی به راه‌حل‌های جدید در راستای تحقق حاکمیت شرکتی مناسب و مطلوب نظر ذینفعان یعنی پاسخگویی، شفافیت و امثال آن به شیوه‌های نو و ارتقاء سطح آن امکان‌پذیر می‌شود.

www.SID.ir

Archive of SID

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در راستای مرتفع کردن یک خلأ نظری یعنی بررسی حاکمیت شرکتی از منظر نوآوری باز با روش داده بنیاد انجام گرفت. بدین منظور، ضمن بررسی موضوع و پدیده اصلی با شناسایی شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر شروع و با در نظر گرفتن آن شرایط اقدام به شناسایی راهبردهای مؤثر و مفید بر پدیده اصلی کرده که در نهایت پیامدهایی مشخص شد. با توجه به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر چگونگی مدل جامع حاکمیت شرکتی با رویکرد نوآوری باز در صنعت بیمه و همچنین مطالعه مبانی نظری و مصاحبه‌های باز و نیمه ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و صنعت، به بررسی آن پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر دامنه وسیعی از عوامل درونی و بیرونی هستند که بر شکل‌گیری حاکمیت شرکتی مبتنی بر نوآوری باز مؤثر هستند. عوامل درون سازمانی مؤثر بر شکل‌گیری نوآوری باز شامل فرهنگ سازمانی، ساختار و فرایند، استراتژی، منابع انسانی و شایستگی‌ها و مهارت‌ها، حمایت‌ها (مالی و فن‌آوری) و عوامل مدیریتی وغیره است. دسته دیگر عوامل برون سازمانی است که شامل همکاری با رقبا، ارتباط با مشتریان، عوامل و محیط کلان (قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری)، ارتباط و مشارکت با دانشگاه، تأمین‌کننده، مشتریان و مؤسسات آموزشی و تحقیقی است.

از این رو امکان به کارگیری، استقرار و اجرای صحیح نوآوری باز و شیوه‌های متعدد آن مستلزم وجود زمینه‌ها و زیرساخت‌های لازم در سازمان یا صنعت مورد نظر خواهد بود. از طرفی طبق یافته‌های تحقیق نوآوری باز در سطوح وارد شونده، خارج شونده و ترکیبی به عنوان شیوه‌ها و راهبردهایی تعریف می‌شوند که موجب ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش می‌شود که این مهم خود موجب ارتقاء سطح حاکمیت شرکتی می‌شود؛ به‌بیان‌دیگر با وارد کردن دانش و ایده‌های گروه‌هایی که مستقیم و غیرمستقیم بر محیط صنعت بیمه مؤثر هستند، زمینه شناخت بهتر، تغییر و اصلاح شرایط موجود و سنتی حاکم موضوع مورد بحث شکسته شده و در نتیجه سلامت مالی و مدیریتی و حاکمیت شرکتی محقق می‌شود. مدل ارائه شده در این پژوهش با اعمال پارامترهای نوآوری باز می‌تواند مشارکت همه ذی‌نفعان را در تصمیم‌گیری‌های سازمانی ممکن سازد که این موضوع در پژوهش‌های پیشین به چشم نمی‌خورد. علاوه بر این پیاده‌سازی نوآوری باز باعث رشد رادیکالی کسب و کارها می‌شود در نتیجه از آن می‌توان به عنوان یک عامل شتاب‌دهنده قوی در راستای رشد و توسعه صنعت

www.SID.ir

Arcnive of SID

بیمه یاد کرد. از این رو پیشنهادهای زیر بر اساس یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود:

با توجه به مدل حاصل از تحقیق مبتنی بر نظریه داده بنیاد و تنوع شرایط و عوامل اثرگذار، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌ها به منظور دستیابی به مدل حاکمیت شرکتی مؤثر، به‌تمامی بخش‌های مدل توجه ویژه‌ای شود، چرا که تأکید و توجه محدود و منحصر به یک بخش، تغییرات و اهداف مورد نظر را تأمین نخواهد کرد.

همچنین با توجه به تعدد ذینفعان صنعت بیمه و خواسته‌های عدیده آن‌ها و از طرفی وجود چالش‌ها و معضلات متعدد در این صنعت و خلأهای موجود در قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و سیاست‌های اعمال‌شده توصیه می‌شود با ایجاد زمینه و زیرساخت‌های لازم در نهادها نسبت به مشارکت ذینفعان و کسب نقطه نظرات آنان در راستای حفظ و احقاق حق و حقوق آنان اقدام مؤثر و عملی انجام گیرد.

منابع

اکبری، مرتضی و غفوریان، فاطمه السادات. (۱۳۹۳). *تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم افزار اطلس تی*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ادیب حاج باقری، محسن، صفا، آزاده، امین الرعایایی یمینی، عفت. (۱۳۹۴). آگاهی پرستاران از مسائل اخلاقی و حقوقی مراقبت از بیماران سالمند، *نشریه اخلاق پزشکی*، شماره ۳۱، صص ۱۶۹-۱۹۱

باباجانی، جعفر و عبدی، مجید (۱۳۸۹)، رابطه حاکمیت شرکتی و سود مشمول مالیات شرکت‌ها، *مجله پژوهشهای حسابداری مالی*، سال دوم، شماره ۲، شماره پیاپی ۵ ۰، صص ۸۶-۶۵.

بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۹۴) *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*، تهران: انتشارات دیدار.

باقری نژاد، جعفر و جاوید، غزاله. (۱۳۹۳). ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، *دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۵(۲).

پرهیزگار، محمد مهدی، فروزنده دهکردی، لطف اله، جوکار، علی اکبر و درینی، ولی محمد. (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز مطالعه موردی: صنعت نشر کشور، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*، ۳۱(۱۱).

پیرویان، افسانه و زراء نژاد، منصور (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط ساختار بازار بر عملکرد صنعت بیمه در ایران، *تازه‌های جهان بیمه*. سال شانزدهم، شماره ۱۷۶، صص ۱۸-۴.

جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱(۴).

خالقی، مهدی و الیاسی، مهدی. (۱۳۹۵). رویکردهای نوآوری باز: مفاهیم، پیشینه تحقیقاتی و افقهای پیش رو، *مجله توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۴(۲۸).

دانائی فرد، حسن و مظفری، زینب. (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهشهای کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژیهای ممیزی پژوهشی، *پژوهش‌های مدیریت*، ۱(۱).

www.SID.ir

Archive of SID

رمضانپور نرگسی، قاسم، داوری، علی، افراسیاب، راحله و زرگران یـزد، بهـار. (۱۳۹۳). بررسـی تـأثیر عوامـل درونی و بیرونی بر نوآوری باز (مورد مطالعه: مراکز تحقیقاتی وزارت صنایع و علـوم)، *فصـلنامه علمـی پژوهشی مدیریت توسعه فن‌آوری*، ۱(۲).

عباسی، مجید و احمدی، موسی (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر دوگانگی وظیفه مدیر عامل بر ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه روند پژوهشهای اقتصادی*، سال نوزدهم، شماره ۶۰، صص ۱۱۳-۱۵۰

عالمی فر، فرناز. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رویکرد نوآوری باز بر اثربخشی فرآیند نوآوری در سازمان‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، *دانشگاه علامه طباطبائی*.

نمازی، محمد و کرمانی، احسان (۱۳۸۷)، تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۵، شماره ۵۳، صص ۸۳-۱۰۰

نوری، علی و مهرمحمدی، محمود. (۱۳۹۰). الگویی برای بهره‌گیـری از روش نظریـه برخاسـته از داده‌هـا در پژوهش‌های تربیتی، *فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران*، ۲۳(۶).

Adenikinju, O. (2012). *Managerial Characteristics, Corporate Governance and Corporate Performance*: The Case of Nigerian Quoted ies,University of Ibadan, Department of Economics.

Akbar, A. (2015). The Role Of Corporate Governance Mechanism In Optimizing Firm Performance: A Conceptual Model For Corporate Sector of Pakistan. *Journal of Asian business strategy*, 5(6).

Al-Azzam, (2015). How the Corporate Governance Affects Organizational Strategy: Lessons From Jordan Environment. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(4).

Banks,E. (2004).*Corporate Governance: Financial Responsibility,Controls and Ethics,Palgrave Macmillan*...

CBI, *Corporate Governance Requirements for Insurance Undertakings*, (2015). [Online] Available at: www.centralbank.ie.

Creswell, J. W. (2000). Determining validity in qualitative inquiry.*Entrepreneurship theory in practice*, 39(3).

Fabrizio, R. (2016). *Corporate Governance, Risk-Taking, And Firm Performance*: Evidence From Italy. Rivista Bancaria - Minerva Bancaria. Retrieved From Www.Gkpublication.In

IFC. (2010). *corporate governance manual.: International Finance Corporation.*

Krapez, J. a. M. G. A. (2012). Contextual Variables of Open Innovation Paradigm In The Business Environment Of Slovenian Companies.*Economic and Business Review*, 4(1).

Mang'unyi, E. E. (2012). *Ownership Structure and Corporate Governance and Its*

Effects on Performance: A Case of Selected Banks in Kenya.*International Journal of Business Administration*, 2(3).

www.SID.ir

Arcnive of SID

Monsef, S. a. W. I. W. K. (2012). The Impact of Open Innovation in New Product Development Process. *international journal of fundamental psychology & social sciences*, 2(1).

Rangamiztousi, A. I. K. (2015). Conceptual Framework for the Effect of Open Innovation Practices on Innovation Performance.*Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Universiti Teknologi Malaysia, 5(12).

Solomon, J. (2010). *Corporate Governance and Accountability*. 3 ed. uk: John Wiley & Sons Ltd Publication.

Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. (1990). Basics of qualitative research: *Grounded theory procedures and techniques*.

The International Chamber of Commerce. (2014). *The open Innovation Model*, [Online] Available ww.iccwbo.org/Data/Documents/Intellectual-property/The-Open-Innovation.

Tseng, (2013). Corporate Governance and Innovation Ability: Empirical Study of Taiwanese Electronics Manufactures. *International Business Research*, 6(7).

www.SID.ir

Archive of SID

www.SID.ir