



فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۷۸-۵۹

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی جمع‌سپاری ایده‌های نوآورانه بر بستر رسانه‌های اجتماعی در ایران (مورد مطالعه: صنعت بیمه)

غلامرضا جندقی^۱

استاد مدیریت دولتی دانشگاه تهران پردیس فارابی

اعظم میرزمانی

استادیار مدیریت دولتی دانشگاه تهران پردیس فارابی

هدی خان محمدی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران پردیس فارابی

(تاریخ دریافت: ۹۹/۷/۳ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۰)

چکیده

یکی از مشکلات پیش‌روی صنعت بیمه ایران، ضعف در نوآوری بوده و یکی از راهکارهای حل این مشکل، ایجاد امکان مشارکت افراد برای خلق ایده و متعاقب آن، ایجاد نوآوری می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از ابزارهایی هستند که تحت مدل‌های مشارکت عمومی و جمع‌سپاری، می‌توانند امکان مشارکت و تعامل کاربران را در خلق ایده فراهم کنند. نظر به اینکه بقای صنعت بیمه‌های بازرگانی در ارائه خدمات بیمه‌ای مورد نیاز مردم است و این امر نیازمند نوآوری در کلیه فرایندهای جاری این صنعت هشتاد ساله است، هدف این مقاله شناسایی مولفه‌های نهادی، بازیگران و مولفه‌های کلیدی لازم برای ایجاد سیستم جمع‌سپاری ایده در صنعت بیمه است. در این پژوهش با به کارگیری روش مطالعه موردی در صنعت بیمه‌های بازرگانی ایران و تحلیل محتوای کیفی مشخص شد که برای ایجاد این سیستم وجود هشت نوع از نهادهای رسمی، شکل‌گیری پنج دسته جدید از بازیگران و همچنین وجود هشت مولفه کلیدی الزامی است.

واژگان کلیدی: جمع‌سپاری، ایده، نوآوری، بیمه، رسانه اجتماعی، ایران.

مقدمه

فعالیت بیمه های بازرگانی در ایران به شکل حرفه‌ای در سال ۱۲۶۹ هجری شمسی آغاز شد؛ و پس از آن با تاسیس شرکت بیمه ایران در سال ۱۳۱۴ ادامه یافت (کریمی، ۱۳۸۱). در حال حاضر ۳۲ شرکت بیمه بازرگانی در سرزمین اصلی، مناطق آزاد و مناطق ویژه در حال فعالیت می‌باشند؛ که بر اساس قانون تاسیس بیمه مرکزی، کلیه ۳۲ شرکت بیمه فعال در ایران، پروانه فعالیت خود را از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران اخذ نموده و زیر نظر این سازمان حاکمیتی و سیاستگذار، نسبت به انجام فعالیت‌های بیمه اقدام می‌نمایند. بر اساس ماده ۱ قانون تاسیس بیمه مرکزی، این سازمان به منظور تنظیم و تعمیم و هدایت امر بیمه در ایران و حمایت از بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان و صاحبان حقوق آنها و همچنین به منظور اعمال نظارت دولت بر فعالیت‌های موسسات بیمه تاسیس گردیده است. صنعت بیمه در ایران با ضعف در نوآوری رو به رو است. در حال حاضر اغلب محصولات محصولاتی که با عنوان «طرح های بیمه‌ای جدید» و به عنوان محصولات نوآورانه از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران مجوز گرفته‌اند، بعد از گذراندن دوره آزمایشی (معمولاً یک سال)، تمدید نشده اند^۱ (محمدزاده، ۱۳۹۵). عوامل گوناگونی سبب ضعف نوآوری در این صنعت شده که ضعف در خلق ایده یکی از مهمترین آنهاست. خلق ایده اولین مرحله نوآوری است و مردم و متخصصان به عنوان مطلعین از نیازها و کاستی های موجود، از مهمترین منابع خلق ایده هستند و می‌توانند موتور نوآوری صنعت را به حرکت درآورند. بدین منظور مشارکت دادن عمومی در خلق ایده، یکی از راههای ایجاد نوآوری است. در واقع کسی که مسئله را تعریف می‌کند، کنترل راه‌حلها را در دست دارد (بارداج ۱۹۸۱؛ راجفورت و کاب ۱۹۹۴؛ بومگارتر و جونز، ۱۹۹۳). روش های متعددی برای مشارکت دادن مردم جهت خلق ایده وجود دارد که جمع‌سپاری ایده، از جمله آنهاست. جمع‌سپاری ایده، نمونه ای از اقداماتی است که باعث بازشدن عرصه های عمومی و مواجهه مردم با نیازها و خلق ایده می‌گردد. از نظر هلن اینگرام و آنه ال. اشنایدر (۱۹۹۷) با باز شدن عرصه های عمومی افراد تشویق می‌شوند تا با مسایل سیاستی رو به رو شوند، نه صرفاً به عنوان مشتری یا گروه ذینفع بلکه به عنوان شهروندانی که می‌توانند دیدگاههای دیگران را با «کشف مدنی»^۲ خود از آنچه رفاه جمعی را شکل می‌دهد، ترکیب کنند (مورن، رون، گودوین، ۱۳۹۳). فراهم شدن امکان عملی مشارکت عمومی در خلق ایده در صنعت بیمه و زیرساخت‌های مورد نیاز آن، موضوعی است که در این تحقیق به آن پرداخته شده است. بدین منظور این تحقیق به دنبال شناسایی مولفه های لازم جهت ایجاد امکان مشارکت مردم و متخصصان در خلق ایده‌های مرتبط و ایجاد ارتباط بین آنها به صورت سیستمی است. علیرغم اینکه تامین آرامش اقتصادی کشور، به اقبال مردم به استفاده از خدمات بیمه‌ای وابسته بوده و مشارکت مردم می‌تواند تا حدود زیادی به شناسایی و تامین

۲ - اطلاعات درون سازمانی - اداره طرح‌های بیمه ای بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

نیازهای آنها و خلق ایده‌های نوآورانه کمک کند؛ تاکنون مطالعه‌ای در خصوص شناسایی مولفه‌های لازم جهت ایجاد امکان جمع سپاری ایده در صنعت بیمه صورت نگرفته است. صرفاً یو (۲۰۱۰) کارایی ایده‌های دریافتی از طریق رسانه‌های اجتماعی (جمع سپاری) را بررسی کرده؛ و دایبر و همکاران (۲۰۱۱) فرایند جمع سپاری ایده را در صنایع بیمه، بانکداری، انرژی و توریسم بررسی کرده‌اند. مونت (۲۰۱۴) نیز به بررسی نقش جمع سپاری در مراحل مختلف ایجاد نوآوری، پرداخته است.

نوآوری و خلق ایده

واژه نوآوری به معنی فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا یک روش عملیاتی مفید است (Robbins, 1998). متناسب با کاربردها و سطوح مورد بررسی، نوآوری به انواع مختلف تفکیک شده است. اسنیدر و همکاران (۲۰۱۶) پس از مطالعه ۴۳ مقاله در خصوص نوآوری در خدمات، آنها را به انواع ۱. نوآوری‌های سریع و یا تدریجی ۲. نوآوری در محصولات/خدمات و یا فرایندها، نوآوری‌های تعاملی و یا نوآوری‌های حمایتی (Salunke, Weerawardena, & McColl-Kennedy, 2013)؛ ۳- جدید بودن نوآوری برای بازار یا برای سازمان، ۴- نوآوری در تکنولوژی و یا نوآوری سازمانی؛ تقسیم نموده‌اند. نوآوری را می‌توان در یک قالب کلی به نوآوری باز و بسته تقسیم‌بندی نمود. چسبرو (۲۰۰۳) که به عنوان پدر نوآوری باز شناخته می‌شود، تاکید می‌کند که در نوآوری باز سازمان‌ها باید منابع با ارزش خارجی را بدست آورده و همچنین منابع داخلی را برای توسعه محصول یا خدمت جدید به اشتراک گذارند (Tidd, 2008). در این راستا مدل‌های نوآوری به شش دسته قابل تقسیم هستند که از مدل کاملاً بسته جهت خلق ایده از دهه ۵۰ میلادی شروع و به نسل ششم این مدل‌ها (اواخر دهه ۹۰ میلادی به بعد)، یعنی مدل‌های شبکه‌بندی یا نظام مند نوآوری منتهی می‌شوند. ویژگی اصلی نوآوری در مدل اخیر، خلق ایده از طریق یادگیری جمعی و تعاملی، تعامل و به اشتراک گذاری دانش رسمی و ضمنی بین واحدهای داخلی یک بنگاه و سایر بنگاهها است. لازم به ذکر است مفاهیمی مانند مفاهیم نوآوری باز و جمع سپاری ایده نیز در این دوره مطرح شده است (ریاحی و قاضی نوری، ۱۳۹۲).

جمع سپاری و مشارکت عامه

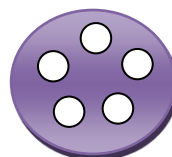
مشارکت عمومی، مجموعه‌ای از روش‌ها است که به منظور مشورت، مداخله و آگاه‌سازی عموم مردم طراحی شده‌اند و به افراد تحت تاثیر یک تصمیم، اجازه ورود به فرآیند آن تصمیم را می‌دهد (Rowe & Frewer, 2000: 6). راو و فرور (۲۰۰۰) روش‌های مختلف مشارکت مردمی در اداره حکومت را در هشت دسته شامل همه‌پرسی، گزارش‌های مردمی، نظرسنجی عمومی، قانونگذاری مذاکره‌ای، جلسه اجماع آراء، هیات منصفه شهروندی، کمیته مشورتی شهروندی و

گروههای کانونی تقسیم بندی نموده است. باتوجه به پیشرفت‌های صورت گرفته به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و رسانه‌ها، روش‌های نوینی در جلب مشارکت عامه علاوه بر روش‌های فوق مطرح شده است. یکی از این روش‌ها، روش جمع‌سپاری^۴ است. جمع‌سپاری راهی است برای بهبود روش‌های مشارکت سنتی (Brabham, 2010: 5)، که اهداف دموکراسی‌مشورتی را تامین می‌کند و اکنون روش رایج‌تری برای مشارکت شهروندان است (Aitamurto & Landemore, 2015: 4). امروزه در دنیا بیشترین موارد استفاده از جمع‌سپاری در این زمینه هاست: ایده‌پردازی^۵ و نوآوری، انجام وظایف خرد سازمانی^۶، نرم افزارهای متن باز^۷، مشارکت عمومی^۸، علوم شهروندی^۹، خبرنگاری شهروندی^{۱۰} و ویکی‌ها^{۱۱} (Hossain and Kauranen, 2015). تاکنون تقسیم بندی‌های متنوعی از جمع‌سپاری ارائه شده است که آن را بر اساس نوع پاداش‌های قابل ارائه به مشارکت‌کنندگان، به سه دسته جمع‌سپاری بر مبنای بازار، جمع‌سپاری بر مبنای اعطای پاداش، جمع‌سپاری درون سازمانی و جمع‌سپاری اجتماعی (De Vreede, 2016) تقسیم نموده و یا آن را به انواع ۱. جمع افکنی، ۲. همکاری جمعی، ۳. محتوای جمعی، ۴. تامین مالی جمعی و ۵. نظر سنجی جمعی (Estellés-Arolas, Navarro-Giner, and González-Ladrón-de Guevara, 2015) تقسیم نموده اند. سیمولا و آهولا (۲۰۱۴) در کلان‌ترین تقسیم بندی، جمع‌سپاری را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند: ۱- جمع‌سپاری داخلی ۲- جمع‌سپاری مبتنی بر اجتماع متخصصان ۳- جمع‌سپاری باز و ۴- جمع‌سپاری با استفاده از کارگزار (Simula and Ahola, 2014). به جز مورد اول، در سایر موارد از محیط خارجی برای جمع‌سپاری استفاده می‌شود:

توضیحات اشکال:

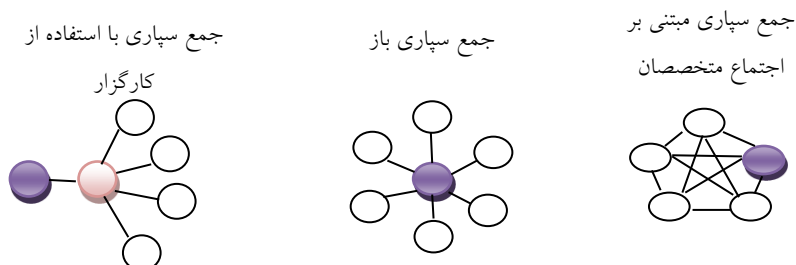


جمع‌سپاری داخلی



-
- 4 - Crowdsourcing
 - 5 - Idea Generation
 - 6 - Microtasking
 - 7 - Open Source Software
 - 8 - Public Participation
 - 9 - Citizen Science
 - 10 - Citizen Journalism
 - 11 - Wikies

انواع جمع سپاری خارجی:



شکل ۱ - تقسیم بندی جمع سپاری (Simula and Ahola, 2014).

در مجموع باید گفت جمع سپاری خرد جمعی را عملی می‌کند و ساز و کار برای استفاده از هوش جمعی کاربران بر خط است (Brabham, 2009: 250) که با هدف افزایش مشارکت سیاسی انجام می‌شود (Aitamurto & Landemore, 2015: 3).

رسانه های اجتماعی

محققان برای رسانه‌های اجتماعی تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند. از نظر دایکمان (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی عبارت است از وسیله هر فرد برای انتشار دیجیتال، محتوای خلاقانه، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان واقعی از طریق بحث آنلاین، تفسیر و ارزیابی و نیز ایجاد تغییرات یا اصلاحات در محتوای متن اصلی (Dykemen, 2008). اسکات (۲۰۱۰) رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین تعریف می‌کند: رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌کند که افراد به صورت بر خط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات بپردازند. این نوع رسانه از آن رو با رسانه رایج متفاوت است که هرکسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، نظر بدهد، اثر خلق کند و به محتوای آن بیفزاید. ممکن است رسانه اجتماعی به شکل متن، صدا، تصویر، ایماژ و اجتماعات باشد (اسکات به نقل از عاملی، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی مرکز توجه بسیاری از نهادها و سازمان‌ها قرار گرفته‌اند؛ زیرا دارای مزایایی هستند شامل ایجاد ارتباط مستقیم، به موقع و کم هزینه با کاربران نهایی خود؛ تحت تاثیر قرار دادن رفتار و دیدگاه افراد و گرد هم آوردن افراد هم‌فکر از مکان‌های مختلف (رضایی، ۱۳۹۰). سطح بسیار بالای بهره‌وری رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی، رهبران سازمان‌ها را به این جهت سوق داد تا شرکت‌ها را برای موفقیت در محیط‌های آنلاین، به فعالیت در فیسبوک، توئیتر، مای اسپیس و ... تشویق کنند (Kaplan and Haelein, 2010).

جمع سپاری در سیاستگذاری عمومی و نوآوری

جمع سپاری می تواند به انحاء مختلف به مراکز سیاستگذاری، تصمیم گیری و تصمیم سازی به طور عام و به سیاستگذاران، تصمیم گیران و تصمیم سازان به طور خاص یاری رساند. هنگامی که از جمع سپاری در سیاستگذاری عمومی صحبت می شود به حضور بازیگران یا ذینفعان متعدد در تعامل با یک مسئله پرداخته می شود. نکته حائز اهمیت در این موضوع این است که دولت نیز یکی از این بازیگران است (Anderson, 2014: 6). بنابراین هنگامی که از جمع سپاری در سیاستگذاری استفاده می شود در واقع به شهروندان فرصت داده می شود که حتی بر قوانین نیز تاثیر بگذارند (Aitamurto & Landemore, 2015: 1&2) و لذا در این خصوص از مفهوم شهروندسپاری^{۱۲} نیز استفاده می شود. جمع سپاری در سیاستگذاری عمومی کارکردهایی دارد که از جمله آن می توان به تولید ایده های جدید و دستیابی به منابع غیر قابل دسترس، نوآوری باز، برون سپاری، بهبود و افزایش مشارکت عمومی، بهبود ارتباط و افزایش اعتماد میان دولت و مردم، افزایش شفافیت و پاسخگویی دولت، انصاف و برابری در فرصت ها، افزایش رضایت مردمی، یادگیری و افزایش آگاهی های اجتماعی مردم، کاهش هزینه، کاهش حجم کاری و مسئولیت دولت، افزایش مشروعیت تصمیم ها و حمایت مردمی، افزایش سرمایه اجتماعی، تغییر نقش شهروندان از مساله به حل کننده مساله، هم تولیدی، تولید با همکاری هم طرازان، مشارکت الکترونیک، همکاری مبتنی بر اعتماد، محصول منبع باز و دولت باز اشاره کرد (ذوالفقارزاده، شهبواری، ۱۳۹۸: ۱۹۳). با توجه به تنوع کارکردهای جمع سپاری، تمرکز این نوشتار بر استفاده از جمع سپاری در کارکردهای مرتبط با تولید ایده و نوآوری و استفاده موثر از اختیارات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان سازمان حاکمیتی ناظر بر صنعت بیمه در این فرآیند است. بسیاری از محققان، جمع سپاری را زیر مجموعه ای از انواع نوآوری باز دانسته اند (Marjanivic et al., 2012; Wikhamn and Wikhamn, 2013; Chanal & Caron-Fasan, 2008; Fantoni et al., 2008; Knudsen & Mortensen, 2011; Leimeister et al., 2009, Panchal & Fathianathan, 2008; Piller et al., 2010; Reichwald et al., 2004; Trompette et al., 2008). در نوآوری باز، به منظور جستجوی نوآوری، به خارج از مرزهای سازمانی نیز توجه می شود که نتیجه آن، ارزش آفرینی^{۱۳} یا کسب ارزش^{۱۴} است (Chesbrough, 2003).

12 - Citizen-Sourcing

13 - Value Creation

14 - Value Capture



شکل ۲ - رابطه جمع سپاری و نوآوری باز (Erickson, 2013).

بررسی دقیق‌تر فرایند نوآوری بیانگر این است که فارغ از اینکه جمع سپاری به عنوان زیر مجموعه‌ای از نوآوری باز تلقی شود یا خیر، مطالعه نگرش‌های مرتبط با فرایند نوآوری می‌تواند به تعیین مولفه‌ها و اجزا موضوع کمک کند. از نظر بالزات (۲۰۰۱) دو نوع نگرش به فرایند نوآوری وجود دارد: یکی نگرش خطی و دیگری نگرش سیستمی. نگرش‌های سیستماتیک نوآوری برخلاف نگرش‌های خطی، بر تعاملات و مسیرهای بازخورد میان عناصر مختلف بازیگر در فرایند نوآوری تأکید می‌کنند و همچنین، بر تعاملات و ارتباطات عوامل بیرونی توجه می‌کنند مانند طرف‌های ذینفع، قوانین، مقررات، نهادها و ارزشها و غیره بر فرایند نوآوری (Balzat, 2001). در خصوص عوامل نهادی ذکر این نکته ضروری است که در هر کشور، بخش، یا منطقه عوامل نهادی متفاوت هستند. بنابراین در هر تحلیل مبتنی بر سیستم‌های نوآوری باید به سه نکته اساسی توجه کرد (Balzat, 2001): ۱. در نظر گرفتن کل فرایند نوآوری ۲. تحلیل بازیگران اصلی درگیر در این فرایند و ارتباطات بین آنها و ۳. حیطه نهادی که به عنوان یک چارچوب برای فعالیتهای اقتصادی عمل می‌کند.

نمونه‌های جمع سپاری در سیاستگذاری عمومی در ایران

نظر به اینکه ایجاد مولفه‌های شناسایی شده در این تحقیق، صرفاً با همکاری بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد حاکمیتی و سیاستگذار صنعت بیمه امکان پذیر است، بررسی نمونه‌های مشابه جمع سپاری در کشور می‌تواند به روشن تر شدن مساله کمک کند. اگرچه پشتوانه نظری و عملی جمع سپاری در کشور بسیار ناچیز است، اما حرکت‌هایی نیز انجام شده است. وب سایت www.ichallenge.ir در حوزه فناوری به عنوان یک کارگزار، پلتفرم نوآوید به عنوان یک سکوی تعاملی برای حل چالش‌های نوآوری سازمان و رویداد پیچ خط مشی در حوزه جمع سپاری خط مشی را می‌توان از مصادیق اولیه این جریان دانست. اما اولین تجربه داخلی چالش در بخش دولتی، چالش «همراه با مجلس» است که در نیمه اول سال ۱۳۹۶ برگزار شد. مشارکت کنندگان در این چالش نظرات خود را به منظور ارتقای کیفیت دو طرح «جامع مدیریت شهری» و «کنترل واردات کالای خارجی» ارائه دادند. این چالش برای اولین بار

در بخش دولتی کشور و به همت یک مجموعه غیرانتفاعی و با حمایت دو تن از نمایندگان مجلس انجام شد و از سه طرح برتر همراه با اعطای پاداش، تقدیر شد (ذوالفقارزاده، شهسواری، ۱۳۹۸: ۱۹۳). نمونه بعدی فراخوان ملی وزارت کشور در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ با موضوع تدوین پیش‌نویس «قانون تقسیمات کشوری» است. در این فراخوان، پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور ضمن انتشار متن پیش‌نویس لایحه جامع تقسیمات کشوری از عموم صاحب‌نظران و متخصصان دعوت می‌کند تا با مطالعه و بررسی آن نظرات اصلاحی خود را ارائه دهند، تا پس از اصلاح لایحه مطابق نظرات مأخوذه جهت سیر مراحل قانونی و تصویب به هیأت دولت ارائه شود (پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور).

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و در آن از پارادایم تفسیرگرایی (رویکرد کیفی) استفاده شده و در قالب مطالعه موردی انجام شده است. در پژوهش کاربردی هدف اصلی کشف علمی نیست، بلکه آزمودن و بررسی امکان کاربرد دانش است (دلور، ۱۳۸۹). موردپژوهی، نمونه پژوهی یا مطالعه موردی یکی از روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی است؛ که یک پدیده حال حاضر را در درون زمینه واقعی اش مورد بررسی قرار می‌دهد (Yin, 2014). برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته و مشاهده مشارکتی و جهت انتخاب مصاحبه‌شوندگان، از روش نمونه برداری گلوله برفی استفاده شده است که پس از برگزاری ۱۲ مصاحبه، داده‌ها به اشباع رسید و یافته جدید دیگری به دست نیامد. مصاحبه‌شوندگان همگی مرد بودند و از بین مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه انتخاب شدند و به طور متوسط، ۲۱ سال سابقه خدمت داشتند. مصاحبه‌ها با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان، در محل کار آنها صورت گرفت و بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. همه مصاحبه‌ها با اطلاع رسانی قبلی به مصاحبه‌شوندگان، ضبط و پس از آن تایپ شدند. پس از آن، داده‌ها به دقت کدگذاری و تحلیل شدند. واحد تحلیل جمله بود. پژوهشگر این بررسی عضوی از مجموعه صنعت بیمه بود که در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران مشغول به کار است؛ بنابراین از مشاهده مشارکتی در جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. داده‌های مصاحبه، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها، به روش تحلیل کیفی جهت دار و با رویکرد قیاسی تحلیل شدند. تحلیل محتوا با رویکرد جهت دار، از روشی قیاسی استفاده می‌کند؛ و کدهای اولیه از نظریه یا یافته‌های تحقیقی مرتبط آغاز می‌شود. معمولاً هدف این رویکرد، ارزیابی یا توسعه یک نظریه یا چارچوب مفهومی است (Zhang and wilsdemuth, 2009). برای تحلیل دقیق و نظام‌مند داده‌ها، ابتدا داده‌ها خلاصه شده و سپس تشریح و تفسیر شدند. در مرحله بعد، با بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق طبقه‌بندی شدند (Kohlbacher, 2006; Gaikwad, 2017). جدول شماره ۱ تحلیل کدهای مرتبط با هریک از مصاحبه‌ها، دسته‌بندی کدهای مشابه، تعیین مولفه‌های پژوهش، تعیین ارزش مقولات

در هر مولفه و ارزش هریک از مقولات در کل مولفه‌ها، را نمایش می‌دهد (P نمایانگر افراد مصاحبه شده و Q نمایانگر پاسخ به سوالات مصاحبه است):

جدول ۱ - مولفه‌ها و کدهای استخراج شده

مؤلفه‌ها	مقولات	کدهای مرتبط	تعداد کدها	ارزش مقولات در مولفه مربوطه	ارزش مقولات در کل
مؤلفه‌های نهادی	دستورالعمل فرایند انجام کار (راهنما و پروتکل)	P2Q2, P10Q2, P5Q2Q3, P12Q2, P8Q2Q3, P4Q2, P11Q3Q11	۷	۱۶٪	۶٪
	قانون الزام به تخصیص هزینه در حوزه فاوا و رسانه	P2Q2, P3Q3, P6Q2Q5, P10Q2Q3Q5, P7Q3Q6, P5Q5Q6, P11Q6	۷	۱۶٪	۶٪
	اعطای اختیارات کافی به انجمن‌های صنفی و سندیکا	P4Q2Q3Q8, P7Q2Q5Q8, P8Q2Q5, P12Q5, P6Q5, P1Q5	۶	۱۳٪	۵٪
	قانون حمایت از داده و حریم خصوصی	P7Q2, P2Q3, P10Q5, P8Q5, P6Q5	۵	۱۱٪	۴٪
	اجبار قانونی در ایجاد اصناف بازیگران خارج از صنعت	P4Q2Q3, P7Q2, P8Q2Q5, P12Q5	۴	۹٪	۳٪
	قانون مالکیت معنوی	P5Q2, P11Q2Q3, P9Q3, P2Q3	۴	۹٪	۳٪
	قانون اجبار دریافت ایده از مردم	P7Q2, P8Q2, P1Q3	۳	۷٪	۲٪
	قانون آزادسازی نرخ و شرایط در کلیه رشته‌ها	P3Q2, P6Q2, P12Q2Q6	۳	۷٪	۲٪
مؤلفه‌های کلیدی	تعیین عواید متولی و مشارکت کننده	P2Q2Q4Q8, P6Q2, P10Q2Q8, P4Q4, P8Q4, P5Q4, P7Q4, P9Q8	۸	۱۸٪	۶٪
	تعیین کارگزار و متولی جمع سپاری	P1Q7, P9Q7, P10Q7, P3Q7, P5Q7, P6Q7, P11Q7, P12Q7	۸	۱۸٪	۶٪
	ایجاد آمادگی ذهنی و فرهنگ مشارکت	P1Q2, P7Q2, P2Q2, P3Q2, P5Q2, P6Q2, P12Q2Q6, P11Q2Q6	۸	۱۸٪	۶٪
	ایجاد فضای مشارکت آنلاین و غیر آنلاین	P2Q1Q2, P12Q1Q2, P6Q2, P7Q2, P10Q6	۵	۱۱٪	۴٪
	بهره‌گیری از مجموعه‌ای از رسانه‌ها	P9Q6, P2Q6, P10Q1Q6, P8Q6	۴	۹٪	۳٪
	تعیین موضوع و اهداف پروژه	P1Q1, P3Q1, P6Q1, P9Q1, P7Q1, P2Q1, P12Q1, P5Q1,	۱۲	۲۷٪	۹٪

			P8Q1, P10Q1, P4Q1, P11Q1		
۳٪	۹٪	۴	P1Q1, P4Q1, P2Q1, P12Q1	تمایز بین خبرگان و مردم	خبرگان
۴٪	۱۶٪	۵	P1Q1, P4Q4, P6Q4, P7Q4, P8Q4	سازمان ها و موسسات دولتی	
۵٪	۱۹٪	۶	P4Q4, P5Q4, P6Q4, P7Q4, P8Q4, P10Q4	سازمان ها و موسسات غیردولتی	
۶٪	۲۵٪	۸	P3Q4, P4Q4, P5Q4, P7Q4, P8Q4, P9Q4, P6Q4, P11Q4	بازیگران صنعت بیمه	
۴٪	۱۶٪	۵	P1Q1, P2Q1, P5Q4, P10Q4, P11Q4	دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی	
۶٪	۲۵٪	۸	P4Q4, P2Q4, P7Q4, P11Q4, P8Q4, P5Q4, P6Q4, P12Q4	متخصصین	
۳٪	۱۳٪	۴	P2Q4, P9Q4, P8Q4, P10Q4	اشخاص	
۱٪	۳٪	۱	P7Q4	سازمانهای شبه دولتی	
۲٪	۶٪	۲	P5Q4, P7Q4	شتابدهنده ها	

برای ایجاد قابلیت اعتبار و اعتماد چندین روش به کار رفته که بدین ترتیب است:

(۱) داده ها از دو منبع مصاحبه و مشاهده مشارکتی گردآوری شدند (Yin, 2014).

(۲) واحد تحلیل، «جمله» بود (۳) هیچ داده مرتبطی چه به صورت سهوی یا به صورت نظام مند بیرون از مقوله بندی قرار نگرفت (۴) تفاسیر و در زمان های مختلف و به کرات، در مقابل داده های خام ارزیابی شدند. (۵) خبرگان صنعت بیمه عبارت های معرف و تفاسیر محقق از آنها را در قالب گزارش نهایی ارزیابی کردند. (۶) از روش پایایی بازآزمون^{۱۵} (شاخص ثبات) برای اطمینان از پایایی تحقیق، استفاده شد. این شاخص به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره می کند (خواستار، ۱۳۸۸). در این پژوهش، سه مصاحبه در فاصله زمانی ۱۴ روزه، بار دیگر کدگذاری شدند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی برای ۶۴، تعداد کل توافق بین کدها در این فاصله زمانی ۲۹ (ضریب ۲ معادل ۵۸) و تعداد کل تفاوت بین کدها در این فاصله ۳۵ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه های انجام شده در این پژوهش ۹۰٪ به دست آمد که این میزان بیش از ۶۰/۰ بوده و پذیرفتنی است.

جدول ۲ - محاسبه پایایی بازآزمون

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی بازآزمون
M3	۱۳	۵	۸	۷۷٪
M6	۲۴	۱۱	۱۳	۹۲٪
M8	۲۷	۱۳	۱۴	۹۶٪
جمع کل	۶۴	۲۹	۳۵	۹۰٪

یافته های پژوهش

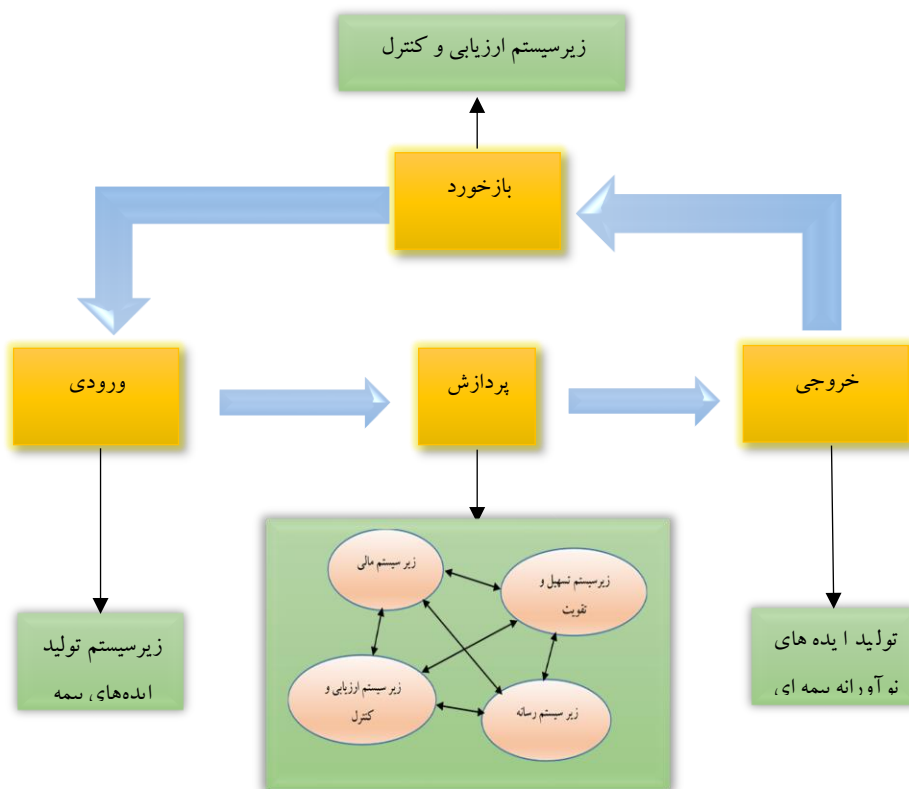
نتایج تحلیل مصاحبه های صورت گرفته بیانگر این است که به منظور خلق ایده از طریق مشارکت عمومی و جمع سپاری در صنعت بیمه، وجود هشت مولفه نهادی (دستورالعمل فرایند انجام کار - راهنما و پروتکل؛ قانون الزام به تخصیص هزینه در حوزه فاوا و رسانه؛ اعطای اختیارات کافی به انجمن‌های صنفی و سندیکا؛ قانون حمایت از داده و حریم خصوصی؛ اجبار قانونی در ایجاد اصناف بازیگران خارج از صنعت؛ قانون مالکیت معنوی؛ قانون اجبار دریافت ایده از مردم؛ قانون آزادسازی نرخ و شرایط در کلیه رشته‌ها)؛ حضور هشت دسته از بازیگران فعلی (دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی؛ سازمان‌ها و موسسات دولتی؛ متخصصان؛ اشخاص؛ سازمان های شبه دولتی؛ سازمان‌ها و موسسات غیردولتی، بازیگران صنعت بیمه و شتابدهنده‌ها) و همچنین ضرورت شکل‌گیری پنج دسته‌ی جدید از بازیگران (بخش غیردولتی - مانند تشکل‌ها و اصناف مرتبط با دینفعان -؛ متخصصان (دسته بندی متخصصان صنعت بیمه در داخل و خارج از کشور، تشکیل شبکه های ارتباطی با خارج از کشور، تشکیل تیم های تخصصی برای غربالگری ایده‌ها، تشکیل کارگروههای تخصصی در بیمه مرکزی و تشکیل کارگروههای تخصصی در صنعت بیمه)؛ دانشگاهها و مراکز آموزشی (ایجاد مراکز آموزشی اختصاصی صنعت بیمه و شبکه همه پژوهشگرها)، شتابدهنده‌ها (ایجاد مراکز مشاوره تلفنی و مراکز سنجش رضایت مشتریان) و بازیگران صنعت بیمه (ایجاد شبکه واحدهای روابط عمومی در صنعت بیمه، ایجاد شبکه واحدهای حقوقی در صنعت بیمه، ایجاد شبکه واحدهای فنی صنعت بیمه و ایجاد شبکه نمایندگان شرکت های بیمه) و همچنین وجود هفت مولفه کلیدی (تعیین عواید متولی و مشارکت کننده؛ تعیین کارگزار و متولی جمع سپاری؛ ایجاد آمادگی ذهنی و فرهنگ مشارکت؛ ایجاد فضای مشارکت آنلاین و غیر آنلاین؛ بهره‌گیری از مجموعه‌ای از رسانه‌ها؛ تعیین موضوع و اهداف پروژه؛ تمایز بین خبرگان و مردم) الزامی است. به منظور بررسی اهمیت هر یک از مولفه‌ها مجموع میانگین درجه اهمیت مولفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مولفه‌های کلیدی دارای درجه اهمیت ۳۹٪ و مولفه‌های نهادی و بازیگران دارای درجه اهمیت یکسان (هریک ۳۱٪) هستند.



شکل ۳ - مدل ارتباط مولفه های جمع سپاری ایده های نوآورانه.

حسب نظر پاسخگویان، به منظور ایجاد امکان جمع سپاری ایده های نوآورانه، ایجاد ارتباط سیستمی بین مولفه های شناسایی شده الزامی است. سیستم، داده‌ها را از محیط بیرونی می‌گیرد؛ روی آنها فرایند تبدیل انجام می‌دهد و سپس خروجی خود را به محیط بیرونی بر می‌گرداند

(قربانی زاده، ۱۳۹۶: ۳۰). بر این اساس اجزای تشکیل دهنده سیستم را عناصر سیستم می گویند. به عبارت دیگر، عناصر سیستم، بخش هایی هستند که وظایف اصلی سیستم را انجام می دهند و با کنار هم قرار گرفتن این اجزا و روابط و همکاری متقابل بین آنها، کلیتی به نام سیستم ایجاد می شود. عناصر اصلی یک سیستم عبارتند از (۱) ورودی ها (۲) فرآیند (پردازش) (۳) خروجی ها (۴) بازخورد (قربانی زاده، ۱۳۹۶: ۳۱).



شکل ۴ - اجزای سیستم جمع‌سپاری ایده‌های نوآورانه بر بستر رسانه‌های اجتماعی.

همانگونه که در جدول زیر نمایش داده شده است، بر اساس نظر پاسخگویان قرارگیری مولفه‌ها در هر یک از زیرسیستم‌های مرتبط، باعث ایجاد خروجی در هر زیرسیستم و در نهایت باعث خلق ایده در خروجی سیستم اصلی می‌گردد.

جدول ۳ - ارتباط مولفه‌ها جهت جمع سپاری ایده

اجزای سیستم	زیرسیستم	مولفه‌ها (اجزا)	خروجی
ورودی	تولید ایده‌های بیمه‌ای	اجبار قانونی در ایجاد اصناف بازیگران خارج از صنعت بیمه (مولفه نهادی)/ اعطای اختیارات کافی به انجمن‌های صنفی فعال در صنعت بیمه و سندیکای بیمه‌گران ایران (مولفه نهادی)/ قانون اجبار دریافت ایده از مردم در موضوعات بیمه‌ای (مولفه نهادی)/ حضور کلیه انواع بازیگران (اعم از بازیگران صنعت بیمه و ...) و شکل‌گیری بازیگران جدید	ایجاد جمعیت متنوع (مشارکت تیمی و انفرادی)
		دستورالعمل فرایند انجام کار (مولفه نهادی) تعیین موضوع و اهداف پروژه جمع سپاری ایده‌های بیمه‌ای قانون مالکیت معنوی (مولفه نهادی)	هضم و جذب ایده‌های بیمه‌ای
پردازش	مالی	تعیین عواید متولی در صنعت بیمه و مشارکت کنندگان (مولفه کلیدی)/ قانون الزام به تخصیص هزینه در فاوا، رسانه و نوآوری در صنعت بیمه (مولفه نهادی)/ مشارکت بازیگران صنعت بیمه	ترغیب به مشارکت در جمع سپاری ایده‌های بیمه‌ای
	تسهیل و تقویت	تعیین کارگزار و متولی جمع سپاری در صنعت بیمه (مولفه کلیدی) ایجاد آمادگی ذهنی و فرهنگ مشارکت (مولفه کلیدی)/ قانون آزاد سازی نرخ و شرایط در کلیه رشته‌های بیمه‌ای (مولفه نهادی)	پیاده‌سازی الگوی جمع سپاری باز با استفاده از کارگزار در صنعت بیمه
	رسانه	ایجاد فضای مشارکت آنلاین و غیرآنلاین در صنعت بیمه (مولفه کلیدی)/ بهره‌گیری از مجموعه‌ای از رسانه‌ها در صنعت بیمه (مولفه کلیدی)/ قانون حمایت از داده و حریم خصوصی (مولفه نهادی)	بهینه‌سازی پلت فرم دریافت ایده‌های بیمه‌ای
	ارزیابی و کنترل	ارزیابی‌های مرحله پردازش: تمایز بین مردم و خیرگان صنعت بیمه (مولفه کلیدی) تبیین قالب‌های دریافت ایده‌های بیمه‌ای	فیلترینگ و غربالگری ایده‌های بیمه‌ای
بازخورد	ارزیابی و کنترل	ارزیابی‌های نهایی: تشکیل تیم‌های تخصصی غربالگری ایده‌های بیمه‌ای (بازیگران) تشکیل شبکه‌ها و کارگروه‌های تخصصی بیمه‌ای (بازیگران)	فیلترینگ و غربالگری ایده‌های بیمه‌ای
		تولید ایده‌های نوآورانه بیمه‌ای	

بحث

امروزه صنعت بیمه از عوامل بسیار مهم توسعه کشورها محسوب شده و از توسعه بیمه به عنوان شاخصی برای توسعه اقتصادی کشورها استفاده می‌شود. یکی از ابعاد بررسی این موضوع، ضعف نوآوری در محصولات و فرایندهای بیمه‌ای است؛ زیرا موتور محرک اقتصاد، نوآوری

است (نامداریان، ۱۳۹۰). صنعت بیمه یک صنعت خدماتی شبکه‌ای است و ارائه خدمات در این صنعت به میزان زیادی به شبکه‌های فناوری اطلاعات وابسته است. منظور از نوآوری در صنایع خدماتی به طور عام و نوآوری در صنعت بیمه به طور خاص فرایندی است که یکباره نبوده و به تدریج اتفاق می‌افتد. خلق ایده در صنعت بیمه در نتیجه تعامل بازیگران و نهادهای متنوعی ایجاد می‌شود؛ به بیانی دیگر، خلق ایده در این صنعت حاصل «نوآوری تعاملی» می‌باشد که در آن فقط به منابع داخلی یک شرکت بیمه اکتفا نشده و از منابع موجود در کل صنعت بهره‌برداری می‌شود؛ جمع‌سپاری ایده‌های نوآورانه در این پژوهش، در بستر رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است که با توجه به اینکه این موضوع تاکنون در صنعت مغفول بوده است، این فرایند در صنعت بیمه جدید تلقی می‌گردد. مدل نوآوری در صنایع خدماتی به طور عام و صنعت بیمه به طور خاص، مدل شبکه‌بندی یا مدل نظام‌مند نوآوری است. بر این اساس نوآوری در صنعت بیمه مستلزم ایجاد و تقویت شبکه‌های متشکل از بیمه‌گذاران، تامین‌کنندگان و سایر نهادهای مرتبط است. خلق ایده در صنعت بیمه از طریق ایجاد شبکه با کاربران، تامین‌کنندگان و سایر نهادها صورت می‌گیرد. شبکه‌ای که در آن دانش رسمی و ضمنی بین واحدهای مختلف بنگاه و بین بازیگران (سایر بنگاهها، دانشگاهها، کاربران، تامین‌کنندگان و ...) و سایر نهادهای مرتبط به اشتراک گذاشته می‌شود. منظور از نهادها، قواعد حاکم بر فضای صنعت است. قواعد حاکم بر صنعت بیمه به منزله بستر فعالیت بازیگران بوده و تعیین‌کننده قواعد ارتباط بین آنها است. ماهیت فعالیت‌های بیمه‌ای، بیانگر اهمیت نقش نهادهای رسمی در برقراری ارتباط بین بازیگران این صنعت می‌باشد. در این پژوهش منظور از نهادها، صرفاً قوانین و مقررات رسمی - شامل کلیه قوانین و مقررات بیمه‌ای و بالادستی، آئین‌نامه‌های مصوب شورای عالی بیمه و بخشنامه‌های بیمه مرکزی - بوده و شامل نهادهای غیر رسمی - مانند هنجارهای رفتاری، آداب و رسوم و ... - نمی‌گردد. اهمیت شبکه‌های فناوری اطلاعات در صنعت بیمه به طور عام و نوآوری در صنعت بیمه به طور خاص گویای این واقعیت است که تشکیل شبکه‌ها و به اشتراک گذاری تجارب در صنعت بیمه، باعث می‌شود تا مدل‌ها و تجربیات گذشته و قدیمی به چالش کشیده شده و منجر به خلق طرح‌ها و ایده‌های جدید گردد. علاوه بر اینها، خاصیت شبکه‌سازی در هم‌افزایی، باعث خلق ایده‌های مرتبط با مشکلات کلی صنعت بیمه و انتفاع کلیه مشارکت‌کنندگان می‌گردد. این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های نهادی، بازیگران و مولفه‌های کلیدی مربوط به ایجاد سیستم جمع‌سپاری ایده‌های نوآورانه در صنعت بیمه با استفاده از رسانه‌های صورت گرفت. شناسایی این مولفه‌های به سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت بیمه - اعم از بیمه مرکزی ج.ا.ایران و شرکت‌های بیمه - در ایجاد سیستم جمع‌سپاری ایده‌های نوآورانه کمک شایانی خواهد نمود. نتایج پژوهش نشان داد که وجود هشت نوع از نهادهای رسمی و حضور هشت دسته از بازیگران فعلی الزامی است. همچنین بر ضرورت شکل‌گیری پنج دسته جدید از بازیگران نیز تاکید گردید. نتایج این پژوهش در بخش بازیگران

نشان می‌دهد که هشت بازیگر لازم برای ایجاد جمع سپاری ایده‌های نوآورانه در صنعت بیمه عبارت‌اند از: دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی، سازمان‌ها و موسسات دولتی، متخصصان، اشخاص، سازمان‌های شبه دولتی، سازمان‌ها و موسسات غیردولتی، بازیگران صنعت بیمه و شتاب‌دهنده‌ها. بنابراین نتایج این پژوهش با یافته‌های مالربا (۲۰۰۲) هم سو است و حضور بازیگرانی مانند اشخاص (دانشمندان و ...)، دانشگاهها و اتحادیه‌های تجاری (سازمان‌ها و موسسات غیردولتی) را تایید و همچنین بازیگرانی مانند سازمان‌های دولتی، سازمان‌ها و موسسات غیردولتی، سازمان‌های شبه دولتی، بازیگران صنعت بیمه و شتاب‌دهنده‌ها را نیز شناسایی کرد. همچنین نتایج این پژوهش با تایید هشت مولفه کلیدی محققان پیشین (Estellés-Arolas and González-Ladrón-de Guevara, 2012:197)، موارد دیگری را نیز شناسایی کرد. در تحقیق استلس و همکارانش (۲۰۱۲) مولفه‌های کلیدی یک سیستم جمع سپاری در هشت دسته تقسیم گردیده است: ۱- وجود جمعیت تعریف شده ۲- وجود وظایفی با اهداف روشن ۳- مشخص بودن عوایدی که به جمعیت می‌رسد ۴- مشخص بودن سازمان یا کسی که کار جمع سپاری را انجام می‌دهد ۵- مشخص بودن عوایدی که نصیب سازمان یا شخص مذکور (جمع سپارنده) می‌شود؛ ۶- وجود فرایند آنلاین برای مشارکت افراد ۷- استفاده این سیستم از فراخوانی باز در زمینه‌های گوناگونی (مانند انجام وظایف، کسب ایده و ...) ۸- استفاده از اینترنت (نوعی رسانه) برای این کار. اما با توجه به نتایج این پژوهش، برای جمع سپاری ایده در صنعت بیمه توجه به این موارد نیز ضروری است: ۱. خبرگان مردم شناسایی شود و قالب دریافت ایده نیز تعیین گردد. ۲. علاوه بر تمرکز بر فضاهای آنلاین مشارکتی، وجود فضاهای غیرآنلاین مشارکتی نیز ضروری است. ۳. کارگزار جمع سپاری (جمع سپارنده) در صنعت بیمه و شرح وظایف سازمانی این واحد در نهاد متولی نیز مشخص شود. برای این کار باید تغییرات ساختاری در سازمانی متولی انجام شود و نیروی انسانی متخصص نیز برای این واحدها تامین گردد. این پژوهش هم از نظر تئوریک و هم از نظر عملی دربردارنده نتایجی بود که قبلاً پژوهشگران به آن توجه نکرده‌اند. دانش افزایی تئوریک پژوهش حاضر این است که می‌توان فاز اول شناسایی شده در تحقیقات دایبر و همکاران (۲۰۱۱) با موضوع «فاز بررسی‌ها و مشاوره‌های اولیه» را به شناسایی بازیگران و اجرای مولفه‌های کلیدی و نهادی نیز تعمیم داد. دانش افزایی عملی پژوهش حاضر نیز این است که نقشه‌ای عملی در اختیار سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه جهت اجرای جمع سپاری ایده قرار می‌دهد. چراکه طراحی مولفه‌های یاد شده، امکان تدوین فرایند اجرایی جمع سپاری ایده در صنعت بیمه را فراهم کرده و متعاقب آن باعث صرفه جویی در زمان و هزینه برای اجرای موفق این طرح می‌گردد. علاوه بر این نتایج این تحقیق مدیران و سیاستگذاران صنعت بیمه را متوجه اهمیت ایجاد شبکه‌های بازیگران برای جمع سپاری ایده در صنعت بیمه می‌کند. در صنعت بیمه، در واقع نوآوری به ایجاد و تقویت شبکه‌های متشکل از بازیگران صنعت بیمه و خارج از صنعت بیمه نیاز دارد و بدین منظور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT)

در تقویت پیوندهای داخلی و خارجی شرکت نقش مهمی دارد؛ زیرا تبادل اطلاعات فرایند کلیدی در نوآوری است. اطلاعات شامل دانش صریح و ضمنی داخلی و خارجی و پیوندهای رسمی و غیررسمی است. در صنعت بیمه خلق ایده از طریق ایجاد شبکه با کاربران، تامین کنندگان و سایر نهادها صورت می‌گیرد. در این شبکه دانش رسمی و ضمنی بین واحدهای مختلف بنگاه و بین بازیگران (سایر بنگاهها، دانشگاهها، اشخاص و ...) و سایر نهادهای مرتبط به اشتراک در می‌آید.

توصیه های سیاستی

ضعف نوآوری از مشکلات پیش روی صنعت بیمه کشور است. یکی از راههای رفع این مشکل امکان مشارکت و تعامل کاربران در ایجاد نوآوری از طریق جمع سپاری است. در واقع استفاده از هوش جمعی جوامع بر خط به منظور بهبود مشارکت عمومی در دولت از پیامدهای اجرای جمع سپاری است (Mergel & Desouza, 2013: 822). در صنعت بیمه نیز اجرای جمع سپاری ایده های نوآورانه از بدنه دولت جدا نیست. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد ناظر حاکمیتی، می‌بایست زمینه های لازم برای این موضوع را در صنعت بیمه فراهم کند. با اینکه در وهله اول به نظر می‌رسد دریافت ایده های نوآورانه در صنعت بیمه، صرفاً باعث جهش اقتصادی و توسعه این صنعت می‌گردد؛ اما نگاهی عمیق‌تر به موضوع بیانگر این است که این اقدام گامی به سوی ایجاد عرصه های عمومی باز برای شهروندان است. از نظر هلن اینگرام و آنه ال. اشنايدر (۱۹۹۷) با باز شدن عرصه های عمومی افراد تشویق می‌شوند تا با مسایل سیاستی رو به رو شوند، نه صرفاً به عنوان مشتری یا گروه ذینفع بلکه به عنوان شهروندانی که می‌توانند دیدگاههای دیگران را با «کشف مدنی» خود از آنچه رفاه جمعی را شکل می‌دهد، ترکیب کنند. (مورن، رون، گودوین، ۱۳۹۳) این یک حقیقت سیاسی است که کسی که مساله را تعریف می‌کند، کنترل راه‌حلاها را در دست دارد (بارداچ ۱۹۸۱؛ راجفورت و کاب ۱۹۹۴؛ بومگارتنر و جونز، ۱۹۹۳). باتوجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، به مدیران و سیاستگذاران صنعت بیمه پیشنهاد می‌گردد تا نسبت به تفویض برخی اختیارات بیمه مرکزی - به عنوان نهاد حاکمیتی ناظر بر صنعت بیمه - به سندیکای بیمه گران ایران و همچنین اصناف و انجمن‌های فعال در صنعت بیمه اقدام کنند. این مسئله علاوه بر ارائه فرصت های بیشتر نظارتی به بیمه مرکزی، توان سایر نهادهای فعال در صنعت بیمه را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این لازم است در این صنعت به موضوعاتی مانند ایجاد اجبار در قوانینی مانند هزینه کرد در حوزه فاوا و نوآوری، اجبار در کسب ایده از مردم و اجبار در تشکیل اصناف مرتبط با فعالیت‌های صنعت بیمه توجه بیشتری شده و قانون منع فعالیت انجمن‌های متعدد را به منظور جلوگیری از پراکندگی امور فعالین صنعت بیمه، تصویب گردد. همچنین باتوجه به اینکه انجام فعالیت های مرتبط با صنعت بیمه از طرفی نیازمند توجه به قوانین و مقررات متعددی - از جمله حفظ حقوق بیمه

گذاران، زیان دیدگان، شبکه فروش و ... است و از طرف دیگر تعدد قوانین و مقررات بر اساس نظر پاسخگویان به نوعی مانع تولید ایده‌های نوآورانه است؛ به بیمه مرکزی ج.ا.ایران به عنوان نهاد ناظر در صنعت بیمه پیشنهاد می‌شود در محیطی فارغ از محدودیت‌های قوانین موجود، نسبت به بررسی ایده‌های نوآورانه بیمه‌ای حاصل از سیستم جمع سپاری ایده‌های نوآورانه پرداخته و در صورت لزوم، نسبت به جرح و تعدیل قوانین و مقررات موجود اقدام کند. همچنین ایجاد حمایت‌های لازم توسط بیمه مرکزی ج.ا.ایران در ایجاد مراکز غیردولتی و غیرحاکمیتی جهت انجام وظایف کارگزاری جمع سپاری ایده؛ و گردآوری کلیه بازیگران ضروری در این بخش می‌تواند دغدغه‌های موجود در زمینه شروع به کار این سیستم را برطرف نماید. علاوه بر این به منظور تقویت زیرسیستم‌های تعریف شده، موارد ذیل به تفکیک اجزای سیستم پیشنهاد می‌شود:

جدول ۴ - تقویت عناصر و زیرسیستم‌های جمع سپاری ایده در صنعت بیمه

اجزای سیستم	نحوه تقویت هریک از اجزای سیستم
ورودی	<p>تفویض برخی اختیارات بیمه مرکزی به سندیکای بیمه‌گران و انجمن حرفه‌ای صنعت بیمه</p> <p>تدوین آئین نامه‌های الزام‌آور برای تقویت روابط اعضای سندیکای بیمه‌گران ایران توسط شورای عالی بیمه (تدوین آئین نامه‌های همکاری داخل صنعت بیمه توسط شورای عالی بیمه)</p> <p>کسب حداکثری ایده‌ها از طریق ایجاد ارتباط سیستمی بین متولی جمع سپاری ایده با سامانه شکایت بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه، شبکه فروش صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه و سایر بازیگران صنعت بیمه</p> <p>ساده‌سازی قوانین و آئین نامه‌های بیمه‌ای و در اختیار عموم قرار دادن آنها؛</p> <p>تدوین آئین نامه‌های مرتبط با منع فعالیت انجمن‌های صنفی متعدد در داخل صنعت بیمه</p> <p>انعقاد تفاهم‌نامه‌ها با بازیگران خارج از صنعت بیمه با مشارکت بیمه مرکزی در نقش نهاد ناظر</p> <p>ایجاد بانک اطلاعاتی در صنعت بیمه و تحلیل دیتاهای موجود با استفاده از داده‌کاوی به منظور اطلاع از وضعیت حاضر و تحلیل نیازهای موجود</p> <p>تغییر ساختار واحدهای طرح و برنامه شرکت‌های بیمه و بیمه مرکزی به منظور بازتعریف وظایف این واحدها در آمادگی دریافت ایده‌ها</p> <p>شکل دهی شبکه‌ها، تیم‌ها و بازیگران جدید: خوشه بندی متخصصان داخل صنعت بیمه / خوشه بندی متخصصان صنعت بیمه در خارج از کشور / کارگروه‌های تخصصی در بیمه مرکزی / ایجاد شتاب‌دهنده‌ها از قبیل مراکز مشاوره تلفنی و مراکز سنجش رضایت مشتریان</p>
پردازش	<p>عدم واگذاری تصمیم‌گیری در خصوص نحوه تخصیص هزینه در حوزه فاوا</p> <p>و رسانه به مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت‌های بیمه</p> <p>تبیین و اطلاع‌رسانی در خصوص عواید مرتبط با متولی و</p> <p>مشارکت کنندگان تحت عناوین مشوق‌های درونی و بیرونی</p> <p>برگزاری مراسم‌های ترویجی - مانند «روز بیمه» - به منظور تبیین اهمیت «مشوق‌های اجتماعی»</p> <p>واگذاری نقش کارگزاری جمع سپاری در صنعت بیمه یک نهاد غیرحاکمیتی و غیررسمی و یا واحد پژوهشی؛ و</p> <p>ایفای نقش تسهیل‌کنندگی توسط بیمه مرکزی به صورت موازی</p> <p>برگزاری سمینارها، مراسم ترویجی و حمایت از مطالعات صورت گرفته توسط پژوهشکده بیمه به منظور ایجاد آمادگی‌های ذهنی در مدیران ارشد صنعت بیمه</p>

اجزای سیستم	نحوه تقویت هریک از اجزای سیستم
	بازنگری در مفاد آئین نامه شماره ۹۰ شورای عالی بیمه در خصوص صلاحیت فنی مدیران صنعت بیمه و تقویت منابع انسانی در داخل صنعت بیمه بازنگری در آئین نامه شماره ۹۴ شورای عالی بیمه در خصوص آزاد سازی نرخ و شرایط بیمه ای ایجاد پلت فرم «همکاری» و «رقابت» در صنعت بیمه جهت دریافت ایده به صورت همزمان برگزاری مجامع تخصصی و عمومی جهت ایجاد فضای مشارکت خبرگان صنعت بیمه ایجاد ارتباطات مجازی بین متخصصان صنعت بیمه به منظور تبادل نظرات فارغ از مباحث مرتبط با خلق ایده
بازخورد	تشکیل تیم های غربالگری ایده ایجاد مراکز تخصصی آموزشی و حرفه ای برای صنعت بیمه تقویت نیروها و منابع انسانی شاغل در شرکت های بیمه تقویت ضمانت اجراهای آئین نامه شماره ۹۰ شورای عالی بیمه به منظور تقویت تیم مدیریتی شرکت های بیمه ایجاد شبکه واحدهای فنی در صنعت بیمه ایجاد شبکه واحدهای حقوقی در صنعت بیمه ایجاد شبکه واحدهای روابط عمومی در صنعت بیمه
خروجی	تولید ایده های نوآورانه بیمه ای

این پژوهش محدودیت هایی داشت که یکی از آنها بررسی نشدن نهادهای غیررسمی صنعت بیمه بود که به دلیل وسعت موضوع از پرداختن به آن صرف نظر گردید. همچنین بررسی دقیق ابعاد سازمانی واحد متولی (کارگزار) ایجاد جمع سپاری در صنعت بیمه، از دیگر محدودیت های این پژوهش بود که به عنوان مورد مطالعاتی برای پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود. علاوه بر این، فرایند پیاده سازی این سیستم در صنعت بیمه و نحوه ارزیابی کارایی آن در این صنعت، از موضوعات پژوهشی قابل بررسی در آینده است.

منابع

- ۱- اسکات، م. (۲۰۱۰). "شبکه های عملی مجازی"، (س.ر. عاملی)، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ص ۴۶۰ - ۴۷۰.
- ۲- ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). "تحلیل محتوای کیفی"، پژوهش، سال سوم، شماره دوم، ص ۴۴ - ۱۵.
- ۳- تید، جو؛ بسنت، جان. (۱۳۹۱). "مدیریت نوآوری: یکپارچه سازی تغییرات فناورانه بازار و سازمان"، (آراستی، محمدرضا؛ باقری، کامران؛ رستمی، مرضیه؛ ملکی فر، سیاوش؛ نوری، جواد)؛ انتشارات رسا، جلد اول، شماره ۴.
- ۴- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). "ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه های پژوهشی"، فصل نامه روش شناسی علوم انسانی، شماره ۵۸، ص ۱۶۱-۱۷۴.
- ۵- دلاور، علی. (۱۳۸۹). "روش شناسی کیفی"، فصل نامه راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۵۴، بهار ۱۳۸۹، ص ۳۰۷ - ۳۲۹.
- ۶- ذوالفقارزاده، محمد مهدی؛ شهنسورای، زینب. (۱۳۹۸). "جمع سپاری خط مشی و جلب مشارکت عامه در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی: درس آموزه‌هایی برای ایران"، فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، ص ۱۸۵-۲۰۵.
- ۷- ریاحی، پ.، قاضی نوری، س.س. (۱۳۹۲). "مقدمه ای بر نظام نوآوری (رویکردی گسترده)"، چاپ اول، مرکز نشر دانشگاهی تهران.
- ۸- قربانی زاده، وجه الله (۱۳۹۳). "تحلیل و طراحی سیستم ها"، انتشارات بازتاب.

- ۹- کریمی، آیت. (۱۳۸۱). "کلیات بیمه". پژوهشکده بیمه. وابسته به بیمه مرکزی ج.ا.ایران، تهران.
- ۱۰- مورن، مایکل؛ رون، مارتین؛ گودوین، روبرت. (۱۳۹۳). "دانشنامه سیاست‌گذاری عمومی". صفار، محمد. تهران. نشر میزان. بهار.
- ۱۱- نامداریان، ل. (۱۳۹۰). "نقش مراکز رشد نظام ملی نوآوری". تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت تکنولوژی ایران.
- 12- Aitamurto, T & Landemore, H 2015 "Five design principles for crowdsourced policymaking: Assessing the case of crowdsourced off-road traffic law in Finland" *Journal of Social Media for Organizations*, vol. 2. pp 1-19.
- 13- Anderson, J. E. 2014. *Public policymaking: An Introduction*. (Eighth edition). Cengage Learning.
- 14- Balzat, M. (2001). "The theoretical basis and the empirical treatment of National Innovation System". University of Augsburg, Institut für Volkswirtschaftslehre, beitrage Nr. 232 December: 1-38. www.wiwi.uni-augsburg.de/vwl/institut/paper/232.pdf.
- 15- Bardach, E. 1981. Problems of policy definition in policy analysis. Pp. 161–71 in *Research in Public Policy Analysis and Management*, vol. i. Greenwich, Conn.: JAI Press.
- 16- Baumgartner, F. R., and Jones, B. D. 1993. *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- 17- Bowen, Chieh-chen & William M. Bowen. (2008). "Content Analysis; In Kaifeng Yang and Gerald J. Miller", *Handbook of research methods in public administration*, Taylor & Francis.
- 18- Brabham, D 2009 "Crowdsourcing the public participation process for planning projects" *Planning Theory*, vol. 8. pp 242-262.
- 19- Brabham, D 2010 "The Effectiveness of Crowdsourcing Public Participation in a Planning Context". *Open Journal Systems*, vol. 17. pp 1-39.
- 20- Chesbrough, H. W. (2003). "Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology". Harvard Business Press.
- 21- Chesbrough, H., Crowther, A. K. (2006). "Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries". *R&D Management*, Vol. 36, 229-236.
- 22- De Vreede, T. (2016). "Let the ideas flow: Antecedents of engagement in community-based crowdsourcing", Doctor of Philosophy, University of Nebraska.
- 23- Dewar, R.D. and Dutton, J.E. (1986). "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis". *Management Science*, vol. 32, issue 11, 1422-1433.
- 24- Dykemen, D.(2008). "How do you define Social media?" Retrieved from <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media/>
- 25- EstellésArolas, E., NavarroGiner, R., & GonzálezLadróndeGuevara, F. (2015). "Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology", 33-48.
- 26- Estelle's-Arolas, E., & Gonzalez-Ladron-de-Guevara, F. (2012). "Towards an integrated crowdsourcing definition". *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200.
- 27- Evan, W.M. (1966). Organizational lag. *Human Organizations*, Vol. 25 No. 1, 3-51, 1966.
- 28- Fantoni, G., Apreda, R., Valleri, P., Bonaccorsi, A., & Manteni, M. (2008). "IPR tracking system in collaborative environments". Retrieved from http://74.125.155.132/scholar?q=cache:uPhWjFqFxxMJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=80000000000.
- 29- Gaikwad, P., (2017). Including Rigor and Artistry in Case Study as a Strategic Qualitative Methodology. *The Qualitative Report*, 22(13), 3431-3446.
- 30- Hossain, M., & Kauranen, I. (2015). "Crowdsourcing: a comprehensive literature review, Strategic Outsourcing", *An International Journal*, 8(1), 2-22.
- 31- Hosseini, M., Phalp, K., Taylor, J., & Ali, R. (2014). "The four pillars of crowdsourcing: A reference model". 2014 IEEE eighth international conference on research challenges in information science (RCIS). IEEE1–12. <http://dx.doi.org/10.1109/RCIS.2014.6861072>.
- 32- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- 33- Kohlbacher, F. (2006). "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research". *Forum Qualitative Social Research*, 7(1), 1-24.
- 34- Knudsen, M. P., & Mortensen, T. B. (2011). "Some immediate – but negative – effects of openness on product development performance". *Technovation*, 31(1), 54-64.

- 35- Leimeister, J. M., Huber, M., Bretschneider, U., & Krcmar, H. (2009). "Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition". *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 197-224.
- 36- Malerba, F. (2002). "Sectoral system of innovation and production". *Research Policy* 31, 247- 264.
- 37- Mergel, I 2014 "Opening Government: Designing Open Innovation Processes to Collaborate With External Problem Solvers" *Social Science Computer Review*. vol. 33. available at: <https://doi.org/10.1177/0894439314560851>. pp 1-15.
- 38- Schenk E. and C. Guittard (2009). Crowdsourcing: "What can be outsourced to the Crowd, and Why?" Workshop on Open Source Innovation, Strasbourg, France.
- 39- Panchal, J. H. & Fathianathan, M. (2008). "Product realization in the age of mass collaboration". In proceedings of ASME 2008 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference. Retrieved from http://westinghouse.marc.gatech.edu/Members/jpanchal/Publications/DETC2008_49865_MassCollaboration.April.12.08.pdf.
- 40- Piller, F., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). "A Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1732127>.
- 41- Reichwald, R., Seifert, S., Walcher, D., & Piller F. (2004). "Customers as part of value webs: Towards a framework for webbed customer innovation tools". Proceedings from 37th Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved from http://www.krcmar.in.tum.de/public/webcoach/wsw/attachments/WINserv_Arbeitsbericht_Valuewebs.pdf
- 42- Robbins, SP (1980). "organizational behaviour: concept, controversies applications", 8th ed, upper saddle River, NJ: Prantice – Hall, pp. 258-61
- 43- Rochefort, D. A., and Cobb, R. W. 1994. *The Politics of Problem Definition: Shaping the Policy Agenda*. Lawrence: University Press of Kansas.
- 44- Rowe, G & Frewer, L 2000 |Public Participation Methods: A Framework for Evaluation" *Science, Technology & Human Values*, vol. 25. pp 3-29.
- 45- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J.R. (2013). "Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms". *Journal of Business Research*, 66(8), 1085–1097.
- 46- Simula, H., & Ahola, T. (2014). "A network perspective on idea and innovation crowdsourcing in industrial firms". *Industrial Marketing Management*, 43(3), 400–408.
- 47- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016). "Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature". *Journal of Business Research*, 69, 2401- 2408.
- 48- Tidd, J. (2014). "Introduction: Why We Need a Tighter Theory and More Critical Research on Open Innovation". *Open Innovation Research, Management and Practice*, World Scientific, Hackensack, NJ.
- 49- Trompette, P., Chanal, V., & Pelissier, C. (2008). "Crowdsourcing as a way to access external knowledge for innovation: Control, incentive and coordination in hybrid forms of innovation". Proceedings of the 24th EGOS Colloquium.
- 50- Wikhamn, BR, & Wikhamn, W. (2013). "Structuring of the open innovation field". *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(3), 173–185
- 51- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Method*. Los Angeles: Sage Publications.
- 52- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Unstructured interviews. In B. Wildemuth (Ed.), "Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science", (pp.222-231). Westport, CT: Libraries Unlimited