

اثرگذاری بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار به واسطه انعطاف پذیری استراتژیک

میلاذ آذریان^۱ عبد الحمید حاجی پور شوشتری^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲استادیار مدیریت مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

چکیده

هدف: بررسی چگونگی نقش ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری سطوح مدیران کارشناسی شرکت بیمه آسیا، شاغل در دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران که حجم نمونه ۲۸۸ نفری از بین آن ها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تائید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار دارد. علاوه بر آن متغیرهای بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت تاثیر معنی دار و مثبت دارد. **نتیجه گیری:** ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار نقش مثبت و معنی دار ایفا می کند و همچنین انعطاف پذیری در منابع و انعطاف پذیری در هماهنگی، تأثیر بازار گرایی واکنش پذیر و فعال را تعدیل می سازد.

واژه های کلیدی: بازارگرایی واکنش پذیر، بازارگرایی فعال، نوآوری، انعطاف پذیری استراتژیک

مقدمه

بطور کلی هدف این تحقیق بررسی چگونگی نقش ابعاد انعطاف‌پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار بوده است. در این چارچوب باید گفت که محیط‌های کسب و کار امروزی به خصوص در حیطه ارائه خدمات مالی همچون خدمات بیمه‌ای بنا به دلایل گوناگونی دیگر قادر به تکیه بر رویکردهای رقابتی و چینی استراتژی سنتی نبوده و ناچار به پذیرش رویکردهای نوین تطبیق با شرایط بازار می‌باشند. رویکردهایی که تغییرات سریع در استراتژی‌های رقابتی شرکت‌ها، شکل دهنده به مبنای آن‌ها می‌باشد. تلاش در جهت پیاده‌سازی نوآوری‌های اثربخش در مدل کسب و کار یکی از استراتژی‌های پذیرفته شده در مواجهه با شرایط متغیر بازار می‌باشد. در این زمینه مطالعه حاضر با تکیه بر ادبیات موجود تلاش خواهد داشت تا برخی از عوامل پیشاینده اثرگذار بر توسعه نوآوری در مدل کسب و کار را در صنعت بیمه مورد توجه قرار دهد. همچنین مطالعه تلاش خواهد داشت تا برخی از علل و عوامل مهم اثرگذار بر نوآوری در مدل کسب و کار را در صنعت بیمه مورد تحلیل و بررسی قرار دهد. (باترا و ماگالا ، ۲۰۱۶). مدل کسب و کار یک شرکت به عنوان سیستمی دربردارنده محدوده‌های عملکردی و اقدامات راهبردی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود که هدف از طراحی و پیاده‌سازی آن خلق و جذب ارزش برای ذی‌نفعان شرکت می‌باشد (زوت و آمیت ، ۲۰۱۰).

در حال حاضر با توجه به پیچیدگی‌های رقابتی در جهان امروز، یکی از مهمترین اقدامات در راستای خلق مزیت‌های رقابتی فراهم نمودن شرایط بروز و ظهور نوآوری در مدل کسب و کار شرکت می‌باشد (فوس و صائبی ، ۲۰۱۷). این امر بدین دلیل است که مبتنی بر تحولات صورت پذیرفته در محیط، مدل‌های کسب و کار قادر به حفظ ثبات و پایداری نبوده و غالباً در معرض تعدیل‌ها و یا نوآوری‌هایی قرار می‌گیرند تا قادر باشند خود را با شرایط محیطی سازگار سازند. از سویی، نوآوری در مدل کسب و کار به تلاش‌های سازمان‌ها در جهت شناسایی راهکارهایی نو در حیطه اقدامات مربوط به کسب و کار و طراحی سیستم فعالیتی جدید به منظور خلق و جذب ارزش برای ذی‌نفعان سازمانی اشاره دارد (زوت و آمیت، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده‌اند که علل و عوامل انگیزاننده مختلفی قادر به اثرگذاری بر ایجاد و تقویت نوآوری در مدل کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد؛ در میان این عوامل، مطالعات بر نقش تلاش به منظور شناسایی و یا خلق فرصت‌های کسب و کار در بازار به عنوان قدم اولیه در راستای توسعه نوآوری در مدل کسب و کار تأکید دارند (اشنایدر ، ۲۰۱۷). در این زمینه یکی از مهمترین رویکردهای شناسایی و خلق چنین فرصت‌هایی ، بازارگرایی شرکت‌ها می‌باشد. بازارگرایی به توانمندی‌ها و منابع شرکت‌ها در راستای نیازهای مشتریان، تحرکات رقبا و همکاری‌ها و هماهنگی‌های میان واحدهای در راستای خلق ارزش برای مشتریان اشاره دارد. مطالعاتی چون یانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که بازارگرایی یک شرکت در قالب دو بعد بازارگرایی پاسخگو و

^۱. Batra and Magala

^۲. Zott and Amit

^۳. Foss and Saebi

^۴. Schneider

^۵. Responsive market orientation

بازارگرایی فعال از طریق ایجاد توانمندی در شناسایی نیازهای فعلی و آتی مشتریان، قادر به توسعه و تقویت نوآوری در مدل کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد.

از سویی مطالعات نشان داده‌اند که انعطاف پذیری استراتژیک دیگر عامل کلیدی در جهت توسعه نوآوری در مدل کسب و کار می‌باشد. وی و همکاران (۲۰۱۴)، بر وجود دو بعد انعطاف پذیری در منابع^۷ و انعطاف پذیری در هماهنگی تأکید نموده و نشان داد که انعطاف پذیری استراتژیک از طریق تقویت توانمندی‌های شرکت‌ها به منظور بهبود انعطاف پذیری در منابع سازمانی و بهبود هماهنگی‌های میان‌وظیفه‌ای منجر به تقویت قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌ها می‌گردند. مبتنی بر توضیحات ارائه شده و مبانی نظری فوق، مطالعه تلاش خواهد داشت تا در محیط صنعت بیمه به دنبال بررسی نقش دو عامل بازارگرایی (در قالب بازارگرایی واکنش پذیر و بازارگرایی فعال) و انعطاف پذیری استراتژیک بر توسعه نوآوری در مدل کسب و کار در این صنعت باشد.

مطالعه حاضر در شرکت بیمه آسیا و ساختمان مرکزی این شرکت بیمه در شهر تهران به انجام خواهد رسید. صنعت بیمه به دلیل شدت رقابت موجود در آن از یک سو و تنوع بالای خدمات ارائه شده در آن از سوی دیگر همواره محیطی همراه با چالش‌ها و فرصت‌های متنوع برای شرکت‌های بیمه می‌باشد. در این زمینه توانمندی‌های شرکت بیمه آسیا در زمینه اتخاذ سریع و به موقع تصمیمات استراتژیک به خصوص در حیطه ایجاد و توسعه نوآوری در مدل کسب و کار خود می‌تواند نقش عمده‌ای در زمینه کسب مزیت‌های رقابتی موجود در این بازار پررقابت به همراه داشته باشد. از این رو آنچه دغدغه پژوهشگر در زمینه طرح موارد ذکر شده در بالا در محیط شرکت بیمه آسیا را شکل می‌دهد، رقابت سنگین در این حوزه و تنوع خدمات موجود در آن و نیاز اساسی این شرکت به سرعت بخشی به ایجاد تحولات به موقع در بخش‌های مختلف مدل کسب و کار خود می‌باشد. به خصوص این که شرکت بیمه آسیا به دلیل برنامه‌های بلندمدت خود در زمینه گسترش خدمات بیمه‌ای و ارائه خدماتی متمایز نسبت به رقبا به شدت نیازمند به پیاده‌سازی تغییرات استراتژیک در تمام سطوح است اما مبتنی بر مشاهدات و بررسی‌ها، این شرکت آنچنان که باید و شاید نتوانسته تحولاتی مطلوب در سطح مدل کسب و کار با سرعت و شدت مطلوبی پیاده‌سازی نماید که این امر منجر به عدم دستیابی کامل شرکت بیمه آسیا به اهداف از پیش تعیین شده در زمینه تغییرات استراتژیک گردیده است. بنابراین در چارچوب مطالب فوق ذکر ما در این پژوهش برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تاثیر گذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار از دیدگاه سطوح مدیریت و کارشناسان بیمه ایران در تهران چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

اگر بخواهیم یک تعریف کامل از مدل کسب و کار داشته باشیم، مدل کسب و کار، یک سیستم فعالیت شرکت‌های کانونی یا مرکزی است که برای ایجاد و جذب ارزش برای سهام‌داران و ذی‌نفعان طراحی شده است. (وی و همکاران ۲۰۱۴) در حال حاضر شرکت‌ها می‌توانند با نوآوری در مدل کسب و کار، مزیت رقابتی ایجاد نمایند. مدل‌های کسب و کار با گذشت زمان پایدار نیستند و اغلب در معرض انطباق و نوآوری قرار می‌گیرند مطالعات نوآوری در مدل کسب و کار توجه تحقیقات را بیش‌تر به خود

^۶. Proactive market orientation

^۷. Wei

^۸. Wei

جلب می‌کند، زیرا ادبیات مرتبط با این مسئله نشان می‌دهد که منبع مزیت رقابتی از شرکت‌های کانونی به طراحی مدل جامع کسب‌وکار تبدیل شده است (فوس و صائبی، ۲۰۱۷). نوآوری در مدل کسب‌وکار به جستجوی روشی جدّید به منظور انجام تجارت و طراحی سیستم فعالیت جدید برای ایجاد و کسب ارزش برای ذی‌نفعان خود اشاره می‌کند. ایجاد یا شناسایی فرصت‌های شغلی گام اولیه نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار است (اشنایدر، ۲۰۱۷). نیازهای مشتریان نشان‌دهنده فرصت‌های ایجاد ارزش می‌باشد و در مدل‌های کسب‌وکار از نوآوری جدایی‌ناپذیر است (آمیت و زوت، ۲۰۱۵). شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان خود را شناسایی کرده و آن‌ها را به ارزش‌آفرینی مؤثر تبدیل نمایند. مطالعات نشان داده‌اند که علل و عوامل انگیزاننده مختلفی قادر به اثرگذاری بر ایجاد و تقویت نوآوری در مدل کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد. در این زمینه یکی از مهم‌ترین رویکردهای شناسایی و ایجاد چنین فرصت‌هایی، بازارگرایی شرکت‌ها می‌باشد. بازارگرایی، به عنوان قابلیت سنجش در نظر گرفته می‌شود که به‌خصوص در ایجاد ارزش مشتری در بازار بسیار مفید است. زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برای آگاهی بیش‌تر از فرصت‌های تجاری، اطلاعات بازار را کسب نمایند. فرصت‌های ایجاد یا شناسایی نوآوری در مدل کسب‌وکار کافی نیست. در طی فرایندهای نوآوری، شرکت‌ها باید منابع لازم را برای استفاده از فرصت‌های جدید به کار گیرند (تیس، ۲۰۱۸). انعطاف‌پذیری استراتژیک به عنوان قابلیت‌های تبدیل‌کننده، می‌تواند منابع را برای بهره‌برداری از فرصت‌های نوآوری در مدل کسب‌وکار مجدداً ساختاربندی نماید. بنابراین، انعطاف‌پذیری استراتژیک که منعکس‌کننده توانایی شناسایی تغییرات عمده در محیط است، به سرعت منابع خود را به اقدامات جدید در واکنش به تغییرات متعهد می‌کند و زمانی که زمان توقف یا معکوس کردن تعهدات منابع فرا می‌رسد، به سرعت عمل می‌کند. این امر ممکن است در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری در مدل کسب‌وکار تأثیر قابل‌توجهی داشته باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

۳

بر اساس بررسی ادبیات تحقیق مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند پژوهش‌های داخلی و خارجی همچون : ابراهیمی (۱۳۹۹) در تحقیق با عنوان " نقش رهبری متوازن و انعطاف‌پذیری استراتژیک در تقویت نوآوری مدل کسب و کار" به انجام رساند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، جامعه آماری مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی سبزوار بوده و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردید. در این مطالعه در نهایت ۲۴۷ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد تأیید و تحلیل داده‌ها با کمک از روش معادلات ساختاری با نرم افزار اس پی اس و لیزرل انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند، رهبری متوازن بر نوآوری مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد و انعطاف‌پذیری استراتژیک بین رهبری متوازن و نوآوری مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط نقش میانجی ایفاء می‌کند. پویایی محیطی نیز رابطه بین رهبری متوازن و انعطاف‌پذیری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط را تعدیل می‌نماید. الماسی و همکاران (۱۳۹۸)، تحقیقی در زمینه بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی در ادارات ورزش و جوانان غرب کشور انجام دادند. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان ادارات ورزش

^۹. Foss & Saebi

^{۱۰}. Scheneider

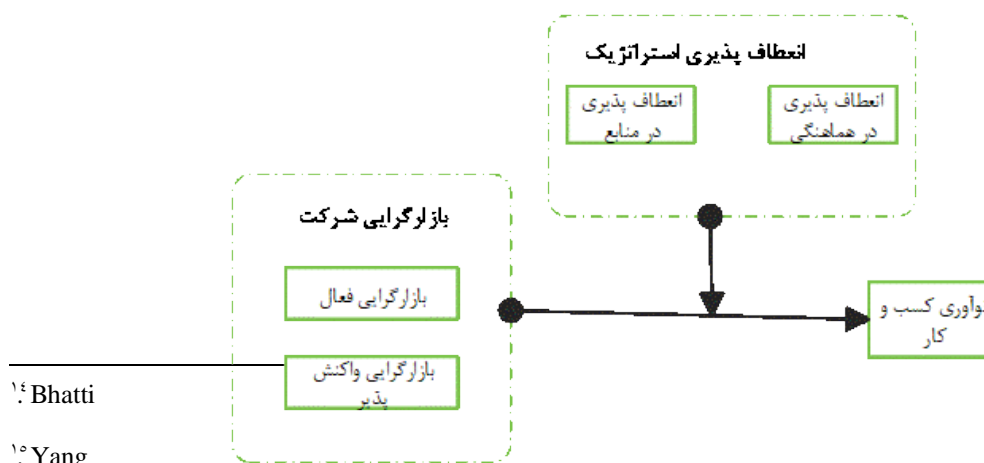
^{۱۱}. Amit & Zott

^{۱۲}. Teece

^{۱۳}. Yang

و جوانان غرب کشور بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و تمامی تحلیل‌ها نیز از طریق نرم‌افزارهای PLS و SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژیک اثر مثبت و معناداری بر یادگیری سازمانی دارد و از طریق یادگیری سازمانی بر کارآفرینی اثر مثبت می‌گذارد - بهاتی و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای در زمینه پیشایندها و پیامدهای نوآوری در مدل کسب و کار در صنعت فناوری اطلاعات را به انجام رساندند. هدف از این مطالعه بررسی نقش ظرفیت جذب، چابکی سازمانی و طرز فکر مدیران ارشد سازمان بر نوآوری در مدل کسب و کار سازمان و اثر این نوآوری بر عملکرد سازمانی می‌باشد. در این زمینه پژوهشگران داده‌های مورد نیاز را از نمونه‌ای از شرکت‌های پاکستانی فعال در صنعت فناوری اطلاعات گردآوری نمودند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که نوآوری در مدل کسب و کار به‌طور معنادار و مثبتی وابسته به ظرفیت جذب دانشی سازمان، چابکی سازمانی و طرز فکر مدیران ارشد سازمان بوده و این‌که نوآوری در مدل کسب و کار میانجی‌گر رابطه میان سه عامل فوق و عملکرد سازمانی می‌باشد. یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در زمینه نقش بازاریابی شرکت بر نوآوری در مدل کسب و کار را به انجام رساندند. در این مطالعه نقش تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری استراتژیک نیز مورد توجه قرار گرفت. هدف از این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه بازاریابی شرکت منجر به ایجاد انگیزش‌های لازم در جهت توسعه نوآوری در مدل کسب و کار آن شده و این‌که چگونه این اثرگذاری متأثر از انعطاف‌پذیری استراتژیک قرار می‌گیرد. در این زمینه پژوهشگران داده‌های مورد نیاز خود را از نمونه‌ای ۴۰۸ تایی از مدیران و کارشناسان شرکت‌های مختلف صنعتی در کشور چین گردآوری نمودند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که دو بعد بازاریابی یعنی بازاریابی پاسخگو و بازاریابی فعال دارای اثرات مثبت و معناداری بر نوآوری در مدل کسب و کار بوده و دو بعد انعطاف‌پذیری استراتژیک (انعطاف‌پذیری در منابع و انعطاف‌پذیری در هماهنگی) نیز تعدیل‌گر این اثرات می‌باشند. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه‌شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تبیین تأثیر بازاریابی واکنش‌پذیر و بازاریابی فعال بر نوآوری کسب و کار با نقش تعدیل‌گر انعطاف‌پذیری استراتژیک در صنعت بیمه از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است. از این رو در چارچوب شکل (۱) ما در این مقاله برانیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش ابعاد انعطاف‌پذیری استراتژیک در تأثیر گذاری ابعاد بازاریابی شرکت بر نوآوری کسب و کار چگونه است؟ پاسخ دهیم

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



^{۱۴}: Bhatti

^{۱۵}: Yang

فرضیه های تحقیق:

- ۱- بازارگرایی واکنش پذیر تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد؛
- ۲- بازارگرایی فعال تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد؛
- ۳- انعطاف پذیری در منابع تعدیل گر تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می باشد؛
- ۴- انعطاف پذیری در منابع تعدیل گر تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می باشد؛
- ۵- انعطاف پذیری در هماهنگی تعدیل گر تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می باشد؛
- ۶- انعطاف پذیری در هماهنگی تعدیل گر تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می باشد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری مدیران رده بالا، میانی و کارشناسای شرکت بیمه آسیا، شاغل در دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران که حجم نمونه ۲۸۸ نفر از بین آن ها انتخاب و با پرسشنامه اکتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بازارگرایی واکنش پذیر، بازارگرایی فعال، نوآوری، انعطاف پذیری استراتژیک که شامل ۲۸ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
 - ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است.
- به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست (۱-۱) آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

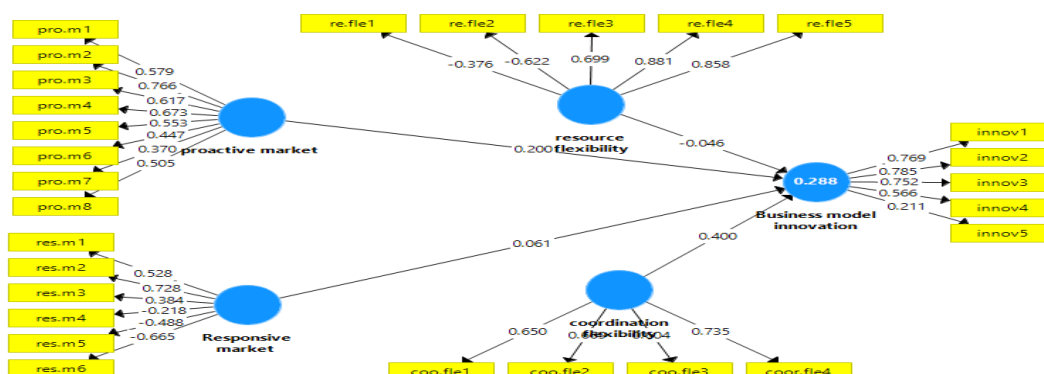
یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

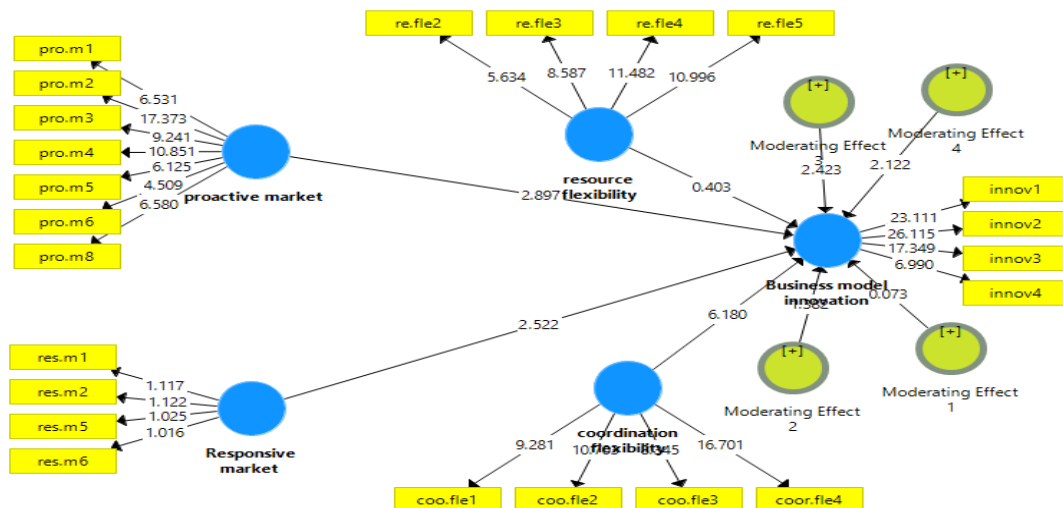
درصد	فراوانی	اطلاعات جمعیت شناختی
۴۷/۱	۱۳۲	جنسیت: مرد
۵۲/۹	۱۴۸	جنسیت: زن
۳۲/۸	۹۴	سن: ۱۸ تا ۳۰ سال
۴۱/۲	۱۱۹	سن: بین ۳۱ تا ۴۰ سال
۱۳/۲	۳۸	سن: ۴۱ تا ۵۰ سال
۱۲/۸	۳۷	سن: بالاتر از ۵۰
۵۷/۳	۱۶۵	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: لیسانس
۳۸/۷	۱۱۱	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: فوق لیسانس
۴	۱۲	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: دکتری
۳/۲	۹	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: کمتر از ۵ سال
۸/۹	۲۵	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: ۶ تا ۱۰ سال
۱۶/۸	۴۷	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: ۱۱ تا ۱۵ سال
۱۵/۴	۴۳	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: ۱۶ تا ۲۰ سال
۵۵/۷	۵۶	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته: بیشتر از ۲۰ سال

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه‌های پژوهش:

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معنیداری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	"اگر ایطیلند ن قققی با یی‌نیه ییغقی اکاین" ییغقر قینضاً " ق ضایعی ضه ۰ گایگ	۰/۱۴۸	۲/۵۲۲	لهگ
فرضیه دوم	"اگر ایطیلند نسخاظ ییغقی اکاین" ییغقر قینضاً " قضا یی ضه ۰ گایگ	۰/۱۸۰	۲/۸۹۷	لهگ
فرضیه سوم	لخج لمس یی‌نین گییی الخ تخگتظ یی یی یی "اگر ایطیلند ن قققی با یی‌نیه" ییغقر قینضاً " قضا یی ضه ۰ غه" لیگ	۰/۰۰۵	۰/۰۷۳	خگه - لهگ
فرضیه چهارم	لخج لمس یی‌نین گییی الخ تخگتظ یی یی یی "اگر ایطیلند نسخاظ" یی غقر قینضاً " قضا یی ضه ۰ غه" لیگ	۰/۱۰۵	۱/۳۸۲	خگه - لهگ
فرضیه پنجم	لخج لمس یی‌نین گییی لمغ لظظ ن تخگتظ یی یی یی "اگر ایطیلند ن قققی با یی‌نیه" ییغقر قینضاً " قضا یی ضه ۰ غه" لیگ	۰/۱۳۱	۲/۴۲۳	لهگ
فرضیه ششم	لخج لمس یی‌نین گییی لمغ لظظ ن تخگتظ یی یی یی "اگر ایطیلند نسخاظ" ییغقر قینضاً " قضا یی ضه ۰ غه" لیگ	۰/۱۰۹	۲/۱۲۲	لهگ

در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. در این پژوهش شش فرضیه وجود دارند که نتایج آزمون آن‌ها در ذیل به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فرضیه اول: بازارگرایی واکنش پذیر تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد. براساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/522$ ، که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% گفت؛ بازارگرایی واکنش پذیر تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/148$ ، که نشان دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر، نوآوری کسب و کار شرکت به میزان $0/14$ درصد افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعات ونگ و لیو (۲۰۲۰) و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

فرضیه دوم: بازارگرایی فعال تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد. مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/897$ ، که از $1/96$ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% گفت؛ بازارگرایی فعال تأثیر معناداری بر نوآوری کسب و کار شرکت دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/180$ ، که نشان دهنده شدت بسیار ضعیف اثر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر بازارگرایی فعال، نوآوری کسب و کار شرکت به میزان $0/18$ درصد، افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ونگ و لیو (۲۰۲۰) و ملکی (۱۳۹۶) هم‌راستا است.

فرضیه سوم: انعطاف پذیری در منابع تعدیل گر تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/073$ ، که از $1/96$ کوچک‌تر است؛ و در ناحیه $H0$ یعنی ناحیه عدم تأیید فرضیه قرار گرفته است. باتوجه به مدارک و شواهد آماری، تأیید فرضیه فوق صورت نمی‌گیرد ولی برخی از مطالعات پیشین نشان دهنده تأیید این فرضیه می‌باشد. براساس مطالعات اخیر، تأیید مستقیم این فرضیه پذیرفته نمی‌باشد و احتمالاً به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای دیگری انعطاف پذیری در منابع، تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت را تعدیل می‌کند. این نتیجه با نتایج مطالعات یانگ و همکاران (۲۰۲۰) متفاوت است.

فرضیه چهارم: انعطاف پذیری در منابع تعدیل گر تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $1/382$ ، که از $1/96$ کوچک‌تر است؛ و در ناحیه $H0$ یعنی ناحیه عدم تأیید فرضیه قرار گرفته است. بررسی‌های آماری نشان دهنده عدم تأیید فرضیه فوق می‌باشد ولی برخی از مطالعات اخیر تأیید این فرضیه را نشان داده است. براساس مطالعات اخیر، تأیید مستقیم این فرضیه پذیرفته نمی‌باشد و احتمالاً به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای دیگری انعطاف پذیری در منابع، تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت را تعدیل می‌کند. این نتیجه با نتایج مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۰) متفاوت است.

فرضیه پنجم: انعطاف پذیری در هماهنگی تعدیل گر تأثیر بازارگرایی واکنش پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی

حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۲/۴۲۳، که از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ و در ناحیه H_1 یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ انعطاف‌پذیری در هماهنگی تعدیل‌گر تأثیر بازارگرایی واکنش‌پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. از طرفی دیگر، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه برابر است با ۰/۱۳۱ که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری در هماهنگی بین تأثیر بازارگرایی واکنش‌پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. بر این اساس، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری در هماهنگی بین تأثیر بازارگرایی واکنش‌پذیر بر نوآوری کسب و کار شرکت، به میزان ۰/۱۳ درصد، افزایش می‌یابد. نتایج مطالعات ابراهیمی (۱۳۹۹)، شکوهی و غفاری (۱۳۹۴) و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) با این فرضیه هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه ششم: انعطاف‌پذیری در هماهنگی تعدیل‌گر تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد.

باتوجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۲/۱۲۲، که از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ و در ناحیه H_1 یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ انعطاف‌پذیری در هماهنگی تعدیل‌گر تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. از طرفی دیگر، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۱۰۹ که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری در هماهنگی بین تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت می‌باشد. بر این اساس، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری در هماهنگی بین تأثیر بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت، به میزان ۰/۱۰ درصد، افزایش می‌یابد. نتایج مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۰) با این فرضیه هم‌راستا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از مطالعه حاضر بررسی تأثیر بازارگرایی واکنش‌پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار با نقش تعدیل‌گر انعطاف‌پذیری استراتژیک در شرکت‌های بیمه است. از این رو در این پژوهش نوآوری کسب‌وکار، بازارگرایی شرکت، بازارگرایی فعال و واکنش‌پذیر، انعطاف‌پذیری استراتژیک، انعطاف‌پذیری در منابع و انعطاف‌پذیری در هماهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این نتایج می‌توان گفت، جنسیت غالب جامعه هدف مطالعه حاضر مدیران رده بالا، میانی و کارشناسان شرکت بیمه آسیا شاغل در دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران، زن بوده، نیمی از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، نیمی از آن‌ها، دارای سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال، می‌باشند. اما از نظر سنی، پراکندگی افراد بیشتر بوده، ۵۲/۱ درصد از آن‌ها که بیش‌تر از ۴۵ سال را دارند، جمعیت غالب آن‌ها را تشکیل می‌دهند. توصیف متغیرهای تحقیق، حاکی از این است که؛ تمام آن‌ها، از وضعیت اجرایی نسبتاً برخوردارند. در این مطالعه میانگین همه متغیرها عدد ۳ به دست آمده که مقدار خوبی است. بزرگترین میانگین مربوط به متغیر بازارگرایی فعال با ۳/۷۵۵ و کوچکترین میانگین مربوط به متغیر نوآوری کسب‌وکار با میانگین ۳/۲۰۲ می‌باشد. واریانس مهم‌ترین شاخص برای بررسی میزان پراکندگی داده اطراف محور میانگین است. مقدار واریانس داده‌ها در این مطالعه زیاد است و نشان‌دهنده پراکندگی داده‌ها در اطراف میانگین است. در راستای یافته‌های تحقیق می‌توان توصیه کرد که: مدیران شرکت‌ها به منظور دسترسی به اطلاعات مختلف مشتریان یا بازار می‌توانند با مشتریان و شرکای تجاری ملاقات و مذاکره کنند و با کسب اطلاعات در زمینه نیازهای مشتریان و با تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش‌های فروش، تحقیقات مربوط به بازار و دیگر منابع به اطلاعات موردنیاز دست یابند. بنابراین در راستای یافته‌های تحقیق توصیه می‌گردد مدیران شرکت بیمه آسیا، یک بخش تحقیق و توسعه رسمی در شرکت ایجاد کنند و از مشتریان و رقبا اطلاعات کسب نمایند تا از این طریق بتوانند بر تمامی بخش‌های مختلف بازار تسلط کافی را داشته باشند. همچنین مدیران باید در این زمینه مستندات کتبی فراهم کنند و آن را در اختیار کلیه بخش‌های سازمان قرار دهند. علاوه بر این توصیه می‌شود مدیران سازمان‌ها بر

ایجاد ساختارهای غیرمتمرکز، فرهنگ و چشم‌انداز مشترک و توسعه مدیران انعطاف‌پذیر تمرکز کنند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند با استخدام و انتخاب پرسنل متخصص و آموزش کارکنان به آسانی به نوآوری دست یابند و از این طریق به عملکرد بهتر سازمان کمک کنند. راهکاری که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد این است که مدیران باید با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی برتر و با تأکید بر قیمت‌گذاری و توسعه محصولات جدید، محصولات و خدمات ارزشمندی را به مشتریان خود ارائه دهند و به همین منظور باید مدیریت کانال و ترکیب بازاریابی یکپارچه را برای رشد و بقا در بازارهای رقابتی بهبود بخشند. به‌عنوان مثال مدیران شرکت‌ها می‌توانند با کسب اطلاعات و پاسخگویی مناسب، شرکت را برای تقویت بازاریابی و در نتیجه خلق نوآوری ترغیب کنند و بازاریابی را برای مشارکت در تولید محصولات رقابتی برای شرکت تسهیل سازند.

جهت توصیه به محققین آتی می‌توان گفت که باتوجه به این که پژوهش کنونی در صنعت بیمه آسیا انجام شده است، بهتر است پژوهش‌های مشابه دیگری نیز در یک جامعه وسیع تر مانند بیمه ایران، دانا، سامان و... ر انجام گردد تا تعمیم پذیری نتایج تحقیق معتبر تر باشد.

منابع

- [۹] ابراهیمی، ابوالفضل (۱۳۹۹). نقش رهبری متوازن و انعطاف پذیری استراتژیک در تقویت نوآوری مدل کسب و کار. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- [۱۰] الماسی، سمانه؛ عیدی، حسین؛ عباسی، همایون؛ زردشتیان، شیرین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه ادارات ورزش و جوانان غرب کشور). دوره ۶، شماره ۲۲، صفحات ۱۰۱ الی ۱۱۶. ۱۰۳
- [۱۳] ملکی، فریدالدین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازارگرایی بر نوآوری سازمانی شرکتهای حوزه نرم افزار و بازیهای رایانه‌ای صنعت IT در استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی ۲۵.
- [1] Batra, S. & Magala, S. (2016). Do new ventures benefit from strategic change or persistence? A behavioral perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 29.
- [2] Zott, C., and Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-2۲۶.
- [3] Foss, N.J. and Saebi, T. (2017), "Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come? And where should we go?", *Journal of Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 200-227. .
- [4] Schneider, S. (2017), "How to approach business model innovation: the role of opportunities in times of (no) exogenous change", *R&D Management*, Vol. 49 No No. 4, pp. ۳۹۹-۴۲۰.
- [5] Keeton, K. E., Richard, E. E., & Davis, J. R. (2018). Strategic innovation at NASA: the solution mechanism guide. *The Journal of Business Inquiry*, 16(1), 50-5۹.
- [6] Yang, D., Wei, Z., Shi, H., and Zhao, J. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 1(2): 211-۲۲۲
- [7] Wei, Z., Yi, Y., & Guo, H. (2014). Organizational learning ambidexterity, strategic flexibility, and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 832-847.

[8] Teece, D.J. (2018), "Business models and dynamic capabilities", Long Range Planning, Vol. 51 No. 1, pp. 40-49.

[9] Bhatti, S. H., Santoro, G., Khan, J., & Rizzato, F. (2021). Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. *Journal of Business Research*, 123, 389-400.

[11] Bhatti, S. H., Santoro, G., Khan, J., & Rizzato, F. (2021). Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. *Journal of Business Research*, 123, 389-400. .

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

غزیه ییلن "مجهشه"	آج چغقی نگاين (sig)
بازارگرایی فعال	۰/۰۰۷
بازارگرایی واکنش پذیر	۰/۰۰۸
انعطاف پذیری در منابع	۰/۰۰۳
انعطاف پذیری در هماهنگی	۰/۰۰۷
نوآوری کسب و کار	۰/۰۰۰

پیوست ۲: شاخص‌های روایی پایایی

متغیرها	AVE	CR	rho_A	Cronbachs Alpha
بازارگرایی فعال	۰/۵۳۲	۰/۷۹۲	۰/۷۰۱	۰/۷۵۸
بازارگرایی واکنش پذیر	۰/۵۸۰	۰/۷۱۷	۰/۵۲۶	۰/۵۲۰
انعطاف پذیری در منابع	۰/۵۰۶	۰/۷۵۶	۰/۸۰۶	۰/۵۴۹
انعطاف پذیری در هماهنگی	۰/۵۴۴	۰/۷۶۱	۰/۵۸۴	۰/۷۰۱
نوآوری کسب و کار	۰/۵۲۸	۰/۷۶۹	۰/۷۳۳	۰/۷۵۱

پیوست ۳: نتایج آزمون فورنل-لاکر

نوآوری کسب و کار	انعطاف پذیری در هماهنگی	انعطاف پذیری در منابع	بازارگرایی واکنش پذیر	بازارگرایی فعال	متغیرها
				۰/۷۲۹	بازارگرایی فعال
			۰/۷۶۱	۰/۷۱۷	بازارگرایی واکنش پذیر
		۰/۷۱۱	۰/۷۵۱	۰/۶۹۴	انعطاف پذیری در منابع
	۰/۷۳۷	۰/۶۹۴	۰/۷۲۱	۰/۶۸۵	انعطاف پذیری در هماهنگی
۰/۷۲۶	۰/۷۱۹	۰/۵۷۸	۰/۶۱۹	۰/۵۴۰	نوآوری کسب و کار