

## بررسی تاثیر نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک (مطالعه موردی: شعب بیمه آسیا در شهر تهران)

مائده رضایی<sup>۱</sup>، سمانه مهدیزاده فرسنگی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا تهران می باشد، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان بیمه آسیا شهر تهران خواهد بود تعداد آنها ۴۵۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و حجم نمونه ۲۱۸ نفر می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه نوآوری لیائو (۲۰۰۸)، تاب آوری شرکتی زولفیکار (۲۰۱۷)، چابکی استراتژیک پدرو (۲۰۱۵) با پایایی به ترتیب ۰.۸۳، ۰.۸۰، ۰.۸۱ و روایی به ترتیب ۰.۸۸، ۰.۸۵، ۰.۸۲ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های توصیفی و استنباطی و از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه ها، روش معادلات ساختاری و آزمون تحلیل حداقل مربعات جزئی بکار گرفته شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوآوری با ضریب مسیر ۰.۸۳٪ بر چابکی استراتژیک، نوآوری با ضریب مسیر ۰.۵۰۸٪ بر تاب آوری شرکتی و چابکی استراتژیک، با ضریب مسیر ۰.۵۱۶٪، بر تاب آوری شرکتی تأثیر معنی داری دارد.

**واژگان کلیدی:** نوآوری، تاب آوری شرکتی، چابکی استراتژیک، چابکی، بیمه آسیا

\* نویسنده مسئول: سمانه مهدیزاده فرسنگی [s.mehdizadeh@iauctb.ac.ir](mailto:s.mehdizadeh@iauctb.ac.ir)

## ۱. مقدمه

با تقویت نوآوری در سازمان، چابکی در سازمان بهبود پیدا می کند و سازمان چابک تر می شود. دانش از پایه های چابکی است، برای ارتقای چابکی سازمانی، شناسایی دانش می تواند گام بسیار ارزشمندی برای چابک سازی سازمان ها قلمداد شود. چابکی شیوه نوینی را برای حرکت شرکت ها در جهت غلبه بر چالش ها فراهم می کند و تقریباً شیوه های قدیمی انجام کار را که مناسب شرایط ایستای عملیات سنتی بود، مردود کرده است. چابکی توانایی بقاء و پیشرفت در یک محیط بسیار رقابتی با تغییرات مستمر و غیر قابل پیش بینی، بوسیله واکنش سریع و مؤثر نسبت به تغییرات و هم چنین ایجاد محصولات و خدمات براساس خواسته مشتری تعریف شده است (جوکار و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از متغیرهای مرتبط و تاثیر گذار در توسعه سازمانی، تاب آوری می باشد. تاب آوری به عنوان مفهومی روان شناختی بیانگر آن است چگونه افراد با موقعیت های غیرمنتظره کنار می آیند و همچنین به معنای سرسختی در مقابل استرس، توانایی برگشت به حالت عادی و زنده ماندن و تلاش کردن در شرایط ناگوار و بر رشد سالم با وجود قرار گرفتن در معرض خطر تمرکز دارد لذا تاب آوری را سازگاری مثبت فرد در واکنش به شرایط ناگوار می داند (بلایکو و همکاران، ۲۰۲۲). تاب آوری باعث می شود که افراد در شرایط دشوار و با وجود عوامل خطر از ظرفیت های خود برای دستیابی به موفقیت استفاده می کنند و بر چالش ها غلبه کنند و چابکی بیشتری برای انجام مسئولیت های خود داشته باشند. افراد تاب آور، انعطاف پذیری بیشتری در مقابل شرایط آسیب زا دارند و خود را در برابر این شرایط حفظ می کنند و مشتاق ارائه خدمات به سازمان هستند و همین مسئله منجر به توسعه خلاقیت آنها و ارائه نوآوری در سازمان می شود (پارول و پوجا، ۲۰۲۱).

تاب آوری در قالب فرآیندهای یادگیری سازمانی می تواند منجر به نوآوری و چابکی در سازمان شود. چابکی در سازمان ها یک راه مفید برای مدیریت تغییرات پیش بینی نشده و مدیریت ریسک فرا روی سازمان است و به عنوان قابلیت زنده ماندن و موفق شدن در محیط رقابتی و تغییرات محیط غیرقابل پیش بینی می باشد، که به وسیله واکنش سریع و مؤثر به محیط های در حال تغییر، توسط ارائه خدمات جدید صورت می گیرد. هنگامی که توجه به تغییر و یا اصلاح شکل استراتژی های سازمان چه در بحث برنامه ریزی استراتژیک و چه در مورد اجرای استراتژی های برای حفظ پویایی سازمان در محیط رقابتی به میان می آید، تعریف و درک چابکی استراتژیک لازم و ضروری می باشد. در واقع چابکی استراتژیک پا را فراتر از چابکی سازمانی می گذارد و قابلیت سازمان ها برای پاسخ سریع به تغییرات محیط نامطمئن و همچنین شناسایی فرصتها و تهدیدات را در بر می گیرد (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۸). چابکی استراتژیک را به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمان در محیط های مشکل و متغیر معرفی میکنند، و مدیران استراتژیک، آن را به عنوان قابلیت سازمان به انعطاف پذیری در رویارویی با تحولات جدید تعریف کرده اند. چابکی استراتژیک، از فرآیندها و سیاست های بیرون سازمان مشتق می شود، کاملاً مبتنی بر دانش است، به اقدامات استراتژیک همچون گسترش بازار و قابلیت ها برای مطابقت بیشتر با محیط احتیاج دارد. از منابع بین سازمانی مثل سرمایه های اجتماعی و رابطه ای، برای مدیریت تغییرات و بهبود دانش و توانایی تصمیم گیری در محیط متغیر استفاده می کند و ماهیتی

<sup>1</sup> Blaique, L et all

2 Parul Malik & Pooja Garg

ذاتا کنشی در پیش بینی و پاسخگویی به تغییرات دارد (ایمین و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup> چابکی استراتژیک همچنین شناسایی و اصلاح دانش خارجی را قادر می‌سازد، مزایای غیرمستقیمی مانند اثربخشی تصمیم‌گیری استراتژیک و نوآوری را ایجاد کند. بنابراین، چابکی استراتژیک با فعال کردن ادغام دانش جدید و موجود، به منبع خلق نوآوری در سازمان تبدیل می‌شود. استفاده از مفهوم نوآوری در سازمان را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی و انتظارات را برآورده سازد. نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی تبدیل شده است، چرا که شرکت‌ها با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحوه بهتری خود را با چالش‌ها و تغییرات محیطی تطبیق دهند (فنائی و ناظم، ۱۳۹۹). بازاریابی نوآورانه نه تنها با توسعه محصولات، خدمات و فناوری‌های جدید در ارتباط می‌باشد، بلکه یکی از مهمترین عواملی است که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بکارگیری درست از آن به تأمین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا در محیط رقابتی شدید پرداخته و از این طریق به حیات خود ادامه دهند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۷). رویکرد استراتژیک در چابکی به طور ویژه برای شرکت‌های متمرکز بر دانش، در جهان به سرعت در حال تغییر بوسیله دیجیتالی شدن، جهانی سازی و مقررات زدایی مهم است. چابکی استراتژیک را توانایی اصلاح یا احیا و بازآفرینی پویای یک شرکت و استراتژی آن به هنگام تغییر محیط کسب و کارش تعریف می‌کنند. این توانایی به وسیله پیش بینی مستمر و مداوم علاوه بر اصلاح و تعدیل روندها و نیازهای مشتری بدون صرف نظر کردن و دست کشیدن از چشم انداز شرکت حاصل می‌گردد و به عنوان ابزار بقای سازمان در بازارهای توصیف شده به وسیله رشد و وابستگی متقابل نظام مند و تغییر سریع شناخته شده است. چابکی استراتژیک به عنوان کلید موفقیت در محیط شرکت شناخته شده است، درباره نوشوندگی و احیای استراتژیک است و به علت تغییرات سریع، احیا و بازسازی شرکت پدیدار می‌گردد که می‌تواند به طریقه واکنشی یا فوق‌فعالانه رخ دهد. اگر احیا و نوشوندگی به شکل فوق‌فعال رخ دهد، می‌تواند مزیت رقابتی سازمان را بر مبنای چیزهای ناشناخته برای رقبا پی‌ریزی کند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

صنعت بیمه نیز چون همه صنایع، دارای روابط متقابل با سایر بخش‌ها است و لذا گسترش آن وابسته به رونق در بخش‌های پسین و پیشین خود آن است لذا باید فرآیندهای اصلی خود را به گونه‌ای طراحی و بهینه‌سازی کنند که امکان تغییرات سریع و انعطاف‌پذیری را با توسعه فرآیندهای مدیریت خطر، فرآیندهای فروش، فرآیندهای اداری و فرآیندهای ارتباطی فراهم کنند. لذا توجه به نوآوری و تاب‌آوری شرکتی و چابکی استراتژیک برای شرکت‌های بیمه ضروری است تا بتوانند با تغییرات محیطی سریع و پیچیده روبرو شوند و با اتخاذ راهکارهایی مانند تجزیه و تحلیل محیط، توسعه فرآیندهای انعطاف‌پذیر، استفاده از فناوری، توانمندسازی کارکنان، همکاری با شرکت‌های فناوری و ایجاد شفافیت و ارتباطات قوی، توانایی پاسخگویی به تغییرات را بهبود بخشند و رقابت‌پذیر باقی بمانند. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا نوآوری بر تاب‌آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد؟

<sup>1</sup> Emine Kalea et all

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### نوآوری

نوآوری روندی است که ایده یا تفکر را به محصول یا خدماتی که قابل عرضه در بازار است، تبدیل می کند و که نشان دهنده مفهومی نو و دربردارنده خلاقیت است. با توجه به تعاریف فوق می توان گفت که خلاقیت بستر نوآوری را تامین می کند (کیمی، ۱۴۰۰). اکثر پژوهشگران متعقدند که خلاقیت به ایده های جدید توجه دارد، در حالی که نوآوری به کاربرد آن می پردازد. خلاقیت نقطه آغاز نوآوری است و نوآوری تلاش برای تبدیل ایده خلاق به فرایندهایی که نهایتاً موجب کاهش هزینه، بهبود خدمات به مشتری و یا ایجاد درآمدهای جدید برای شرکت می گردد (میانو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). نوآوری ایجاد ایده هایی است که برای شرکت جدید می باشد، پس تمام نوآوری ها منعکس کننده یک تغییر می باشند، ولی هر تغییری الزاماً نوآور نیست. که منشا آن عموماً فرصت ها و نیازها و تمایلات بشری و دستاورد نهایی آن رشد استانداردهای زندگی است (رینالدو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). اغلب پژوهشگران چهار گروه برای انواع نوآوری در نظر می گیرند:

- نوآوری اداری
- نوآوری تولیدی (توسعه نوع محصول، جایگزین نمودن محصولات در حال تولید، نگهداری سهم بازار و...)
- نوآوری فرایندی (کاهش هزینه های تولید، بهبود انعطاف پذیری تولید، بهبود شرایط کاری و کاهش خسارت های محیطی)
- نوآوری فناوری محور (ترکیبی از نوآوری فرایند و نوآوری تولید است) (لوپیدو و فرانسیسکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

### تاب آوری شرکتی

تاب آوری از جمله سازه هایی است که جایگاه ویژه ای در حوزه پژوهش های روان شناختی، به ویژه در عرصه روان شناسی سلامت، روان شناسی خانواده، روان شناسی تحول، و بهداشت روانی یافته است، به طوری که هر روز بر شمار پژوهش های مرتبط با این سازه افزوده می شود. در واقع، تاب آوری سازگاری مثبت در واکنش به شرایط ناگوار است. تاب آوری صرفاً مقاومت منفعل در برابر آسیب ها یا شرایط تهدید کننده نیست، بلکه فرد تاب آور مشارکت کننده فعال و سازنده محیط پیرامونی خود است (بالیکیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). تاب آوری شرکتی به عنوان مفهومی روان شناختی بیانگر آن است چگونه افراد با موقعیت های غیرمنتظره کنار می آیند و همچنین به معنای سرسختی در مقابل استرس، توانایی برگشت به حالت عادی و زنده ماندن و تلاش کردن در شرایط ناگوار است (داند(شریر و کرواسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). عوامل تاب آوری را در چهار بعد طبقه بندی و به شرح ذیل است:

(۱) عوامل معنویت-انگیزشی: رؤیاها و اهداف، غایت و معنا در زندگی، معنویت، اعتقاد به یکتایی خود شخص؛

<sup>1</sup> Miao

<sup>2</sup> Rinaldo

<sup>3</sup> Leopoldo, T., & Francisco

<sup>4</sup> Blaique et all

<sup>5</sup> Shereiy B, Karwowski

۲) توانمندی های شناختی: هوش، پیشرفت تحصیلی و مهارت در تکلیف خانه، مهارت های خواندن، استدلال اخلاقی، بینش، آگاهی میان فردی، عزت نفس، توانایی برنامه ریزی و خلاقیت.

۳) توانمندی های رفتاری-اجتماعی: مهارت های اجتماعی و زنگی های زندگی شهری، مهارت های حل مسئله، صلاحیت های دوجنسیتی و چند فرهنگی، همدلی، استواری هیجانی، شادکامی، بازشناسی احساسات، مهارت مدیریت هیجانی و توانایی بازسازی عزت نفس و شوخ طبعی.

۴) توانمندی های جسمی و بهزیستی جسمانی: سلامت خوب، مهارت های حفظ سلامتی، رشد استعداد جسمانی، جذابیت جسمانی (نامدار، ۱۳۹۹).

از این رو، پژوهش هایی که با هدف شناسایی عوامل مختلف مؤثر بر تاب آوری شرکتی صورت گرفته است؛ سه دسته کلی از عوامل، شامل عوامل فردی، عوامل محیطی و عوامل برهم کنش فرد محیط را بیان کرده که به شرح زیر معرفی و تشریح می شوند :

### الف) عوامل فردی

مطالعات تجربی در رابطه با عوامل فردی (یا منابع درون فردی)، مؤلفه های زیر را به عنوان عوامل مؤثر بر تاب آوری شناسایی کرده اند:

صفات فردی: انطباق، انعطاف پذیری، سازش کاری، برون گرایی، پذیرش تجربیات جدید ، عزت نفس، تسلط بر نفس ،هوش ،راهبردهای مقابله مسئله مدار ، منبع کنترل درونی، دستاوردگرایی و هدف محوری .

### ب) عوامل محیطی

اهمیت ویژگی های ارتباطی و علی الخصوص حمایت اجتماعی (ارتباط با سایر بزرگسالان درون و بیرون از خانواده درجه یک) و شایستگی های فرزندپروری مثبت (اعم از حضور عاطفی و حمایتی والدین) در زمینه تاب آوری هستند. (هنرمندعظیمی ، ۱۴۰۰).

### ج) کنش متقابل فرد - محیط

مطالعات اخیر در تلاش برای شفاف سازی تعامل و روابط متقابل و مشترک بین عوامل فردی و تاب آوری در تفاوت ها و تمایزات بین افراد تاب آور و افراد آسیب پذیر در معرض ریسک بالا قرار دارد. برای مثال، جوانان دارای عزت نفس بالا به نسبت هم سانان دارای کمبود عزت نفس، قابلیت بالاتری جهت بهره جویی از راهبردهای حل مسئله فعال و بروز سازگاری مثبت از خود نشان می دهند. مالیکا و گرج<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در زمینه بزرگسالان نیز به نتایج مشابهی رسیده و نشان داده است که تاب آوری در ارتباط با عزت نفس بالاتر و بهره گیری بیشتر از راهبردهای حل مسئله یا مقابله فعال بهره گیری از راهبردهای فعال حل مسئله به جای راهبردهای اجتنابی است. چابکی استراتژیک

چابکی پارادیم جدیدی در محیط تولید است. محیط تولید چندیدن انتقال (از صنعت دستی به تولید انبوه و اکنون جدیدترین نمونه کامل یعنی چابکی) را پشت سر گذاشته و بیشتر به واسطه ی خواسته های مطلوب جهت حفظ برتری در یک محیط دائماً

<sup>1</sup> Malik & Garg

در حال تغییر به وجود آمده و به وسیله ی اندازه های کوچک مدولار و تولید اطلاعات گرانبها جایگزین شده است (نگای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). چابکی به معنای توانایی هر سازمانی برای حسگری، ادراک و پیش بینی تغییرات موجود در محیط کاری است. چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده، به آنها به عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. آنها در جایی دیگر چابکی را توانایی فائق آمدن بر چالشهای غیرمنتظره برای رویارویی با تهدیدهای بی سابقه محیط کاری و کسب مزیت و سود از تغییرات به عنوان فرصتهای رشد و پیشرفت تعریف می کنند (چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). چابکی استراتژیک به عنوان یک مفهوم در مدیریت و استراتژی سازی کسب و کار به کار می رود. این مفهوم معمولاً به میزان آمادگی یک سازمان برای تطابق سریع و موثر با تغییرات در محیط کسب و کار اشاره دارد. چابکی استراتژیک به سازمانها این اجازه را می دهد که بتوانند با سرعت و انعطاف به تحولات، رقابتها، فرصتها و چالشها واکنش نشان دهند و با استفاده از منابع و فرصتها به بهبود عملکرد خود بپردازند. به عنوان مثال، سازمانهایی که از چابکی استراتژیک بهره می برند، ممکن است چابکی استراتژیک در عصر رقابتی فعلی، اهمیت بسیاری دارد زیرا محیط کسب و کار پویا و پیچیده تر از گذشته شده است و توانایی سازمانها در سازگاری با این تغییرات می تواند بر فرصتها و شکستهای آنها تأثیر بگذارد (جوکار و همکاران، ۱۴۰۱). چابکی استراتژیک را توانایی اصلاح یا احیا و بازآفرینی پویای یک شرکت و استراتژی آن به هنگام تغییر محیط کسب و کارش تعریف می کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱). چابکی استراتژیک تأثیرات مهمی بر عملکرد سازمانها دارد و می تواند بهبودهای قابل توجهی را در عملکرد آنها ایجاد کند. در زیر، تأثیرات مهم چابکی استراتژیک بر عملکرد سازمانها را بررسی می کنیم:

- تطابق با تغییرات سریع: سازمانهای چابک، توانایی سریع پاسخدهی به تغییرات بازار، فناوری، نیازهای مشتریان و رقبا را دارا هستند. این تطابق سریع باعث می شود که سازمانها در مقابل ریسکها مقاومتر باشند و فرصتها را به بهترین شکل بهره مند کنند.
- بهره وری بالا: چابکی استراتژیک موجب بهبود بهره وری در سازمانها می شود. این به این دلیل است که سازمانها با کاهش زمان تصمیم گیری، حذف مراحل غیرضروری، استفاده بهینه از منابع و اتکاء به فرآیندهای ساده تر و کارآمدتر، توانایی بهره برداری موثرتری دارند.
- افزایش نوآوری: چابکی استراتژیک محیطی مناسب برای انعطاف پذیری و آزادی عمل ایجاد می کند. این امر باعث می شود که اعضای سازمان بهتر بتوانند نوآوری کنند و ایده های خلاقانه تری به میزان بیشتری به کار بگیرند.
- رقابت پذیری بالا: سازمانهای چابک توانایی رقابت با رقبا را افزایش می دهند. با توجه به تطابق سریع با تغییرات، آنها می توانند در مقابل رقبا پیشرو باشند و به راحتی بهبودها و نوآوریهای لازم را ایجاد کنند.
- ارتقاء رضایت مشتریان: چابکی استراتژیک به سازمانها کمک می کند تا با دقت به نیازها و انتظارات مشتریان واکنش نشان دهند. این امر باعث می شود که رضایت مشتریان افزایش یابد و احتمال تکرار خرید و همچنین افزایش تعداد مشتریان جدید را بالا ببرد.

<sup>1</sup> Ngai

<sup>2</sup> Chung

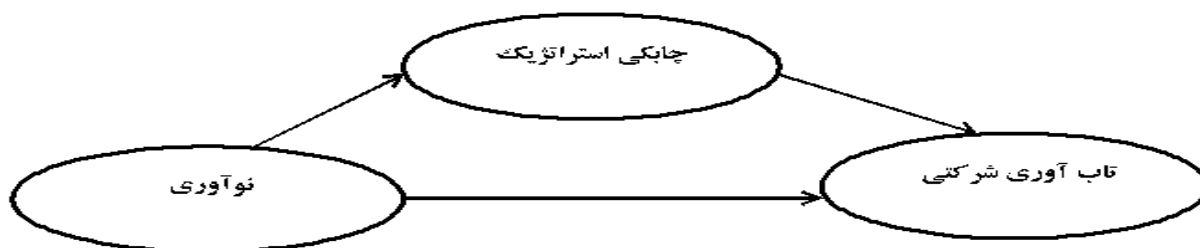
- مدیریت بهتر ریسکها: سازمان های چابک با توانایی سریع پاسخدهی به تهدیدات و مسائل بحرانی، ریسکهای موجود در محیط کسب و کار را کاهش می دهند و مدیریت بهتری از آنها انجام می دهند (سانداگل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### ۳. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.

#### فرضیه های فرعی

۱. نوآوری بر چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.
۲. نوآوری بر تاب آوری شرکتی در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.
۳. چابکی استراتژیک بر تاب آوری شرکتی در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بانجی و همکاران (۲۰۲۱)

### ۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی است که قصد دارد تا به بررسی تاثیر نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک (مطالعه موردی: شعب بیمه آسیا در شهر تهران) بپردازد.

### ۵. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۵۰ نفر از کارکنان بیمه آسیا در شهر تهران است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای انجام شده است، به این صورت که شهر تهران بر اساس موقعیت جغرافیایی به پنج طبقه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) تقسیم گردید. سپس از هر طبقه به نسبت تعداد کارکنان موجود، نمونه ای به طور تصادفی انتخاب گردید و تعداد حجم

<sup>1</sup> Sanadgol

نمونه ۲۱۸ نفر است. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های برگرفته از مقاله بانجی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به شرح نوآوری لیائو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، تاب آوری شرکتی زولفیکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، چابکی استراتژیک پدرو<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) با پایایی به ترتیب ۰.۸۳، ۰.۷۹، ۰.۸۰ و روایی به ترتیب ۰.۸۸، ۰.۸۵، ۰.۸۲ استفاده شده است.

## ۶. یافته های پژوهش

### نتایج آزمون فرضیه ها

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارائه شده است.

**فرضیه اصلی:** نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک تأثیری معنادار دارد. می توان نتایج آماری زیر را از آزمون سو بل ارائه داد:

### مدل رگرسیون اولیه

**رگرسیون ۱:** تأثیر نوآوری (متغیر مستقل) بر چابکی استراتژیک (متغیر میانجی)

▪ ضریب رگرسیون 0.45: (a)

▪ سطح معناداری 0.001: (p-value)

**رگرسیون ۲:** تأثیر چابکی استراتژیک (متغیر میانجی) و نوآوری (متغیر مستقل) بر تاب آوری شرکتی (متغیر وابسته)

▪ ضریب رگرسیون برای چابکی استراتژیک 0.60: (b)

▪ ضریب رگرسیون برای نوآوری: ۰.۳۰

▪ سطح معناداری (p-value) برای چابکی استراتژیک: ۰.۰۰۲

▪ سطح معناداری (p-value) برای نوآوری: ۰.۰۰۵

محاسبه اثر غیرمستقیم:

$$\text{اثر غیرمستقیم} = ab = a \times b = 0.45 \times 0.60 = 0.27$$

محاسبه خطای استاندارد اثرات:

<sup>1</sup> Bunji et al

<sup>2</sup> Liao

<sup>3</sup> Zulfiqar

<sup>4</sup> Pedro



خطای استاندارد (SE<sub>a</sub>) برای نوآوری بر چابکی استراتژیک: ۰.۱۰

خطای استاندارد (SE<sub>b</sub>) برای چابکی استراتژیک بر تاب آوری: ۰.۱۲

آزمون سوایل:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times SE_a^2 + a^2 \times SE_b^2}}$$

$$Z = \frac{0.45 \times 0.60}{\sqrt{(0.60^2 \times 0.10^2) + (0.45^2 \times 0.12^2)}}$$

محاسبات عددی: Z:

$$Z \approx \frac{0.27}{\sqrt{(0.36 \times 0.01) + (0.2025 \times 0.0144)}} \approx \frac{0.27}{\sqrt{0.0036 + 0.002916}} \approx \frac{0.27}{0.07} \approx 3.86$$

نتیجه گیری از آزمون سوایل:

با توجه به مقدار  $Z \approx 3.86$  که بزرگتر از ۱.۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که تأثیر نوآوری بر تاب آوری شرکتی از طریق چابکی استراتژیک معنادار است.

فرضیات فرعی:

۱. نوآوری بر چابکی استراتژیک تأثیری معنادار دارد.

با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ها ی  $t$  بین متغیر نوآوری با چابکی استراتژیک برابر با ۳۳.۲۵۴ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی  $[-1/96 \text{ و } 1/96]$  قرار دارد این فرضیه تایید می شود.

۲. نوآوری بر تاب آوری شرکتی تأثیری معنادار دارد.

با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ها ی  $t$  بین متغیر نوآوری با تاب آوری شرکتی با ۸.۴۰۹ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی  $[-1/96 \text{ و } 1/96]$  قرار دارد این فرضیه تایید می شود.

۳. چابکی استراتژیک بر تاب آوری شرکتی تأثیری معنادار دارد.

با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ها ی  $t$  بین متغیر چابکی استراتژیک با تاب آوری شرکتی با ۶.۳۴۹ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی  $[-1/96 \text{ و } 1/96]$  قرار دارد این فرضیه تایید می شود.

جدول ۱- آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	نوآوری بر چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.	تایید
۲	نوآوری بر تاب آوری شرکتی در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.	تایید
۳	چابکی استراتژیک بر تاب آوری شرکتی در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد.	تایید

شاخص اشتراک (CV com)

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می باشد.

جدول ۲- شاخص اشتراک

متغیر	نوآوری	تاب آوری شرکتی	چابکی استراتژیک
CV com	۰.۵۴۵۱	۰.۲۴۰۷	۰.۵۱۲۷

سه مقدار ۰.۰۰۲ ، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ برای شاخص CV Com به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه گیری ارائه می دهند. نتایج حاصل از این آزمون نشان می دهد که برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش، این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰.۴۶۱ است که این مقدار بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه شده است.

شاخص افزونگی (CV Red)

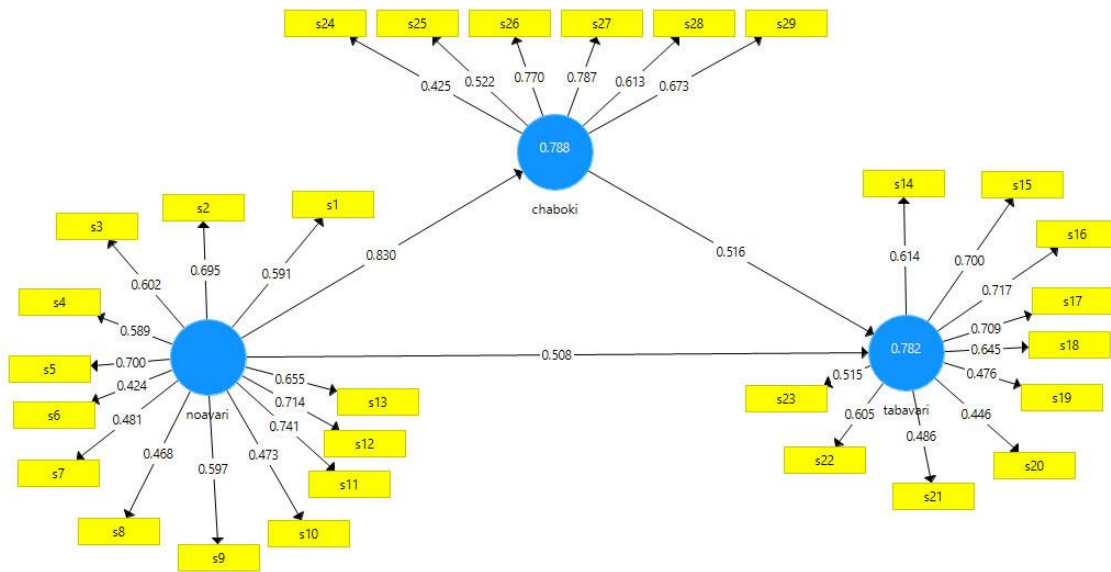
به شاخص افزونگی، شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز گفته می شود. معروفترین شاخص اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری، شاخص استون - گایسلر است. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی کردن است.

جدول ۳- شاخص افزونگی

متغیر	نوآوری	تاب آوری شرکتی	چابکی استراتژیک
CV red	۰.۵۴۵۱	۰.۲۷۸۲	۰.۲۳۷۱

بررسی مدل پژوهش در حالت استاندارد

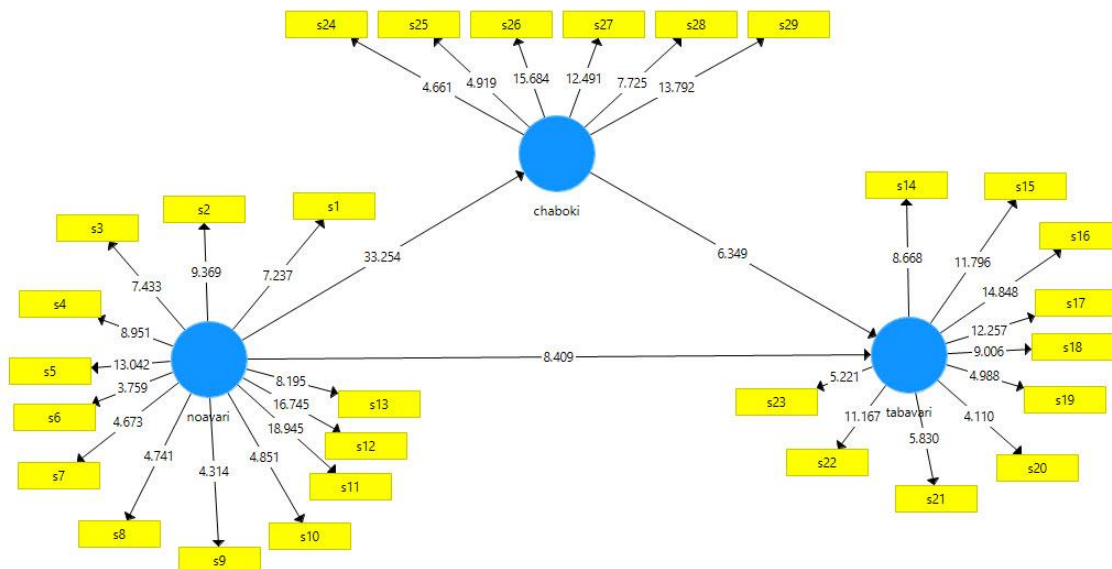
نمودار ۱ نمایان گر میزان رابطه بین متغیرهای پژوهش است. ضریب مسیر (ضریب بتا) نشان دهنده ی شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند ، نشان دهنده ی نبود رابطه ی خطی بین دو متغیر پنهان است که این ضریب نشان از همبستگی بین دو متغیر پنهان دارد.



نمودار ۱- آزمون مدل پژوهش (حالت استاندارد)

### بررسی مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری

حالت معنی داری یا بوت استرپینگ درواقع تخمین ویژگی های (مثل واریانس) یک تخمین زنده است با استفاده از اندازه گیری همین ویژگی ها در یک توزیع تقریبی از کل داده های نمونه. یک انتخاب استاندارد برای توزیع تقریبی، توزیع تجربی داده های مشاهده شده است. در حالتی که بتوان فرض کرد مجموعه ای از مشاهده ها از جمعیتی مستقل و به طور مساوی توزیع شده است، حالت معنی داری می تواند با ساخت تعدادی بازنمونه پیاده سازی شود که هرکدام از این بازنمونه ها درواقع نمونه هایی تصادفی با جایگذاری از مجموعه داده های اصلی هستند. این توزیع نمونه ای، مبنایی را برای انجام برآوردها به ویژه برآورد خطای معیار برای پارامترهای مختلف فراهم می آورد.



نمودار ۲- آزمون مدل پژوهش (حالت اعداد معنی داری)

## ۷. بحث و بررسی

نتایج بررسی مدل نشان داد که نوآوری بر تاب آوری شرکتی با نقش میانجی چابکی استراتژیک در شعب بیمه آسیا شهر تهران تاثیر دارد. بسیاری از شرکت های بیمه مشتاق هستند تا تغییراتی پیرامون مدل های کسب و کار خود در نظر بگیرند، اما آنها اغلب نمیتوانند چه عواملی بر نوآوری تاب آوری آنها تاثیر میگذارد. لذا برای فائق آمدن بر مشکلات و مسائل جاری، با اتخاذ یک بینش استراتژیک از طریق نوآوری جدید با تغییر در ترکیب منابع و توانمندی های خود میتوانند با ارائه ارزش جدید به مشتری از طریق خدمات جدید ارزش آفرین، به کسب درآمد تضمین شده پرداخته و به مزیت رقابتی برسند. در ادامه، این شرکتها میتوانند با بهره گیری تاب آوری به توانایی سازمان برای مقابله و سازگاری با تغییرات، شوکها و نوسانات در دنیای کسب و کار و آمادگی و قدرت سازمان برای ادامه فعالیت در شرایط پرتنش و نامطلوب در برابر تحولات محیطی است که می تواند به شکل خلاقانه و سریع به تغییر در صنعت و بازار پاسخ دهد. این پژوهش با هدف قراردادن مشکلات صنعت بیمه و نیز شکاف های پژوهشی مطرح شده است. در بخش مقدمه پژوهش، فرضیه های خود را در راستای یافتن پاسخ مناسب استوار ساخت. میتوان گفت پژوهش حاضر به میزان قابل توجهی به توسعه دانش مدیریتی از چهار طریق به هم پیوسته کمک میکند. این مطالعه با توجه به پویایی حاکم برفضای کسب و کار امروزی، با بررسی نوآوری، تاب آوری و چابکی استراتژیک سه مفهوم مهم در مدیریت سازمانها و سازمانهای تجاری که منجر به بهبود عملکرد سازمانها را در مواجهه با تحولات و شرایط متغیر در دنیای کسب و کار تسهیل می کنند سعی در ایجاد بینش جدید در شرکت های بیمه در مواجهه با تغییرات محیطی دارد. آزمون فرضیه نخست نشان داد که نوآوری با ضریب مسیر ۰.۸۳٪ بر چابکی استراتژیک تاثیر معنی داری دارد که با یافته های ملک اخلاق و همکاران (۱۴۰۱) هم سو است. شرکت های بیمه به جای اینکه در نوآوری فرایند درگیر شوند بر نوآوری خدمات به عنوانی کمترین مزیت رقابتی متمرکز شوند و به خلق یک ارزش های جدید مبتنی بر خلاقیت و نوآوری متمرکز شوند. آزمون فرضیه دوم نشان داد که نوآوری بر تاب آوری شرکتی با ضریب مسیر ۰.۵۰۰۸٪ تاثیر معنادار دارد که با پژوهش یاراحمدی خراسانی و همکاران (۱۴۰۱) و ماهیانتهو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) هم سو است لذا آگاهی شرکت های بیمه از محیط پیرامون و استراتژی ها و ظرفیت های تاب آوری در حوزه ابعاد فردی، ساختاری، عملیاتی، تکنولوژی، نوآوری، سازمانی، محیطی، آگاهی موقعیتی، آسیب پذیری، ظرفیت انعطاف پذیری، ظرفیت تاب آوری، استراتژی تاب آوری و توانمندسازی منجر به دستیابی فرصت های جدید بازار به شرایط جدید و ایجاد ارزش جدید برای مشتری میشود. آزمون نتیجه فرضیه سوم نشان داد که چابکی استراتژیک بر تاب آوری شرکتی با ضریب مسیر ۰.۵۱۶٪ تاثیر معنی داری دارد که با پژوهش افکارو همکاران (۱۴۰۰) هم سو است آنچه که یک شرکت بیمه چابک را از بقیه شرکت ها متمایز میکند توانایی آن را دارند که از وقایع غیرمنتظره و فاجعه بار دور بماند و رشد کند و قابلیت رشد و تمایز خدمات خود همراه با پاسخگویی موثر و به موقع را داشته باشند.

<sup>1</sup> Muhdiyanto

## ۸. پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های پژوهش می توان پیشنهادهای اجرایی زیر را ارائه کرد:

### پیشنهادات فرضیه اول

- شرکت های بیمه باید از تجزیه و تحلیل دقیق بازار و نیازها و انتظارات مشتریان خود استفاده کنند تا بتوانند به سرعت به تغییرات بازار و نیازهای جدید پاسخ دهند. اطلاعات به روز و دقیق درباره رقبا و روند صنعت نیز بسیار مهم است.
- اجرای چابکی استراتژیک نیازمند تمرکز بر مدیریت تغییر، آموزش و توسعه کارکنان و همکاری مستمر با تیمها و ارگان های مختلف سازمان است. این فرآیند ممکن است زمان بر و دشوار باشد، اما به طولانی مدت با تأمین برنامه ریزی و اجرای مؤثر، بهبودهای قابل توجهی در عملکرد شرکت های بیمه را ایجاد خواهد کرد.

### پیشنهادات فرضیه دوم

- استفاده از تکنولوژی های نوین برای ارتقاء خدمات مشتریان در شرکت های بیمه می تواند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و رویکردهای نوآورانه در ارتباط با مشتریان را ایجاد کنند.
- همکاری با استارت آپ ها و شرکت های نوپا می تواند به شرکت های بیمه اجازه دهد تا از فناوری ها و نوآوری های جدید استفاده کنند و سریعاً به انتقال تکنولوژی های نوین بپردازند.

### پیشنهادات فرضیه سوم

- ارائه خدمات متنوع بیمه می تواند از ریسک پذیری شرکت ها در برابر تغییرات بازار و حوادث مختلف کمک کند. تنوع محصولات باعث می شود که شرکت ها در معرض خطرات یکپارچه نباشند.
- ارائه راهبردهایی برای شرکت بیمه تا چابکی استراتژیک خود را تقویت کرده و تاب آوری خود را افزایش دهند. مثلاً ایجاد تیم های چندوظیفه ای یا به کارگیری فناوری های نوین.
- آموزش و فرهنگ سازی در جهت اهمیت آموزش و پرورش فرهنگ چابکی در سازمان به منظور افزایش تاب آوری
- پیش بینی تحولات آینده در بازار و نقش چابکی استراتژیک در تاب آوری شرکت های بیمه.

## منابع

۱. جبارزاده، یونس؛ سید صمد حسینی؛ یونس نیکخواه و آرزو فرج الهی (۱۳۹۸) تسهیم دانش در صنعت بانکی: نقش ظرفیت جذب دانش فردی و چابکی کارکنان، فصلنامه مطالعات منابع انسانی ۹ (۴).
۲. فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن، (۱۳۹۹) تاثیر قابلیت های نوآوری محصول و قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
۳. ملک اخلاق، اسماعیل و وشکائی نژاد، سیده صدف و حاتمی نژاد، محمد (۱۴۰۱) تاثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک با نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری بر عملکرد شرکت ها، دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴.
۴. کیمی، ایمان (۱۴۰۰) تاثیر رهبری تحول گرا بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ و تعهد سازمانی در شرکت سازه های صنعتی آذران، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۵. یاراحمدی خراسانی، علیرضا و قربانی، محمود و فریبرز، الهام (۱۴۰۱)، تبیین ابعاد و مولفه های ارتقای قابلیت های نوآوری سازمانی با رویکرد تاب آوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی دوره ۱۲.
۶. جوکار، علی اکبر و امامی جاوید، سید احمد (۱۴۰۱) نقش واسطه ای قابلیت نوآوری در رابطه بین چابکی استراتژیک و عملکرد سازمانی کسب و کارها؛ مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو، دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
۷. هنرمندعظیمی، مرتضی و پاک منش، کمال (۱۴۰۰) تاثیر چابکی زنجیره تامین بر عملکرد صادرات با نقش واسطه ای پاسخگویی و نوآوری در زنجیره تامین صنایع غذایی شیرین عسل، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
۸. نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۹). رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش کارآفرینی با توجه به نقش میانجی قابلیت های نوآوری سازمانی (اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران)، فصلنامه راهبرد توسعه، دوره ۱۶، شماره ۶۲.
۹. افکار، عادل و سلیمانی، مجید، (۱۴۰۰)، تاثیر سیستم مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان همدان، سومین کنفرانس بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران
۱۰. صفرزاده، حسین؛ تدین، اعظم؛ حرمحمدی، مریم. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی مراکز بهداشتی و درمانی شمال فارس). طلوع بهداشت، ۱۱(۱)، ۷۶-۸۶
11. Banji Rildwan Olaleyeva, Oluwaseun Niyi Anifowosea, Alani Olusegun Efuntadeb and Bamidele Samuel Arijeec(2021) The role of innovation and strategic agility on firms' resilience: A case study of tertiary institutions in
12. Blaique, L., Ismail, H.N. and Aldabbas, H. (2022), "Organizational learning, resilience and psychological empowerment as antecedents of work engagement during COVID-19", International Journal of Productivity and Performance Management.

13. Blaique, L., Ismail, H.N. and Aldabbas, H. (2022), Organizational learning, resilience and psychological empowerment as antecedents of work engagement during COVID-19, *International Journal of Productivity and Performance Management*
14. Chung S.(2014). Job performance through mobile enterprise systems: The role of organizational agility, location independence, and task characteristics . *Information & Management*. 51. 617-605
15. Emine Kalea, , Ahmet Aknarb, Özlem Başar(2019) Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic Agility, *International Journal of Hospitality Management*.
16. Karakas,fahri, (2017),the Twenty-First Century Leader;social Artist,Spiritual Visionary,and Cultural Innovator,*Journal of global business and organizational excellence*,volume26,issue3.page 44-5.
17. Leopoldo,T.,& Francisco,J(2016). Organizational Learning And Innovation As Source Of Strategic Fit, *Industrial Management& Date System*, Vol. 116, 320-342.
18. Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., & Cooper, B. (2018). How Leadership and Public Service Motivation Enhance Innovative Behavior. *Public Administration Review*, 78(1), 71-81
19. Muhdiyanto, Ahyar Yuniawan(2021) Entrepreneurial Leadership and Organization Innovation: Effect of Knowledge Management and Organizational Climate, *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences*.
20. Parul Malik & Pooja Garg(2021) Learning organization and work engagement: the mediating role of employee resilience, *The International Journal of Human Resource*.
21. Rinaldo, E (2016) the economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis", *Research policy* 391253-1263
22. Sanadgol M.(2018).The Survey of Relationship between Organizational Agility and Principals Job Satisfaction. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*.3: 319-317.
23. Shereiy B, Karwowski W . (۲۰۲۱). The relationship between work organization and workforce agility in small manufacturing enterprises. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 44: 466-473.

## **Investigating the impact of innovation on corporate resilience with the mediating role of strategic agility (case study: Asia insurance branches in Tehran)**

### **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of innovation on corporate resilience with the mediating role of strategic agility in Asia Insurance branches in Tehran. The statistical population will include the employees of Asia Insurance in Tehran, whose number is 450 with simple random sampling and the sample size is 207 with Cochran's formula. To collect data, Liao's innovation questionnaire (2008), Zulfikar's corporate resilience (2017), Pedro's strategic agility (2015) were used with reliability of 0.81, 0.80, 0.83 and validity of 0.82, 0.85, 0.88 respectively. Descriptive and inferential methods and pls software were used for data analysis. In order to test the hypotheses, structural equation method and partial least square analysis test have been used. The research results indicate that innovation with a path coefficient of 83% on strategic agility, innovation with a path coefficient of 50.8% on corporate resilience, and strategic agility with a path coefficient of 51.6% have a significant effect on corporate resilience.

**Keywords:** Innovation, corporate resilience, strategic agility, Asia insurance, agility