



Identifying affecting factors on business performance through mediating role of competitive strategies

Mojtaba Lati*, Parisa Daneshmand Fard**

Received: 2024/10/15 Accepted: 2025/01/20

Introduction:

One of the most important organizational outputs is business performance which is affected by different factors. For this mean, identifying affecting factors on business performance is very importance for organizations' managers. In this study, the effect of open innovation, entrepreneurial orientation and market orientation on business performance through mediating role of competitive strategies was surveyed.

Methodology:

Statistical society includes 450 employees of Dana Insurance Company from which 208 ones were selected utilizing Cochran sampling formula. Sampling strategy was simple random too. In this study, the Mostafiz et al. (2022) questionnaire was used to assess open innovation, the Santos-Vijande et al. (2022) questionnaire was used to measure entrepreneurial orientation and business performance, the Bodlaj and Cater questionnaire (2022) was used to measure market orientation, and the Correia et al. (2023) questionnaire was used to measure competitive strategies, including a total of 53 questions with a 5-point Likert scale. Content validity and Cronbach's alpha technique was used to measure validity and reliability.

Results and Discussion:

The results of applying structural equation modeling in the LISREL software environment showed that all three variables include open innovation, entrepreneurial orientation and market orientation affects significantly and positively on competitive strategies and business performance

Conclusion:

Competitive strategies had a significant effect on business performance too. Indeed, competitive strategies mediates the influence of open innovation, entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. Also, the impact of open innovation on competitive strategies and business performance was greater than other variables.

Keywords:

open innovation, entrepreneurial orientation, market orientation, competitive strategies, business performance

JEL Classification: L11 L12 .O31 L26

* Assistant professor at Noshahr branch, Islamic Azad University, Noshahr, Iran, email: mojtaba.lati@iau.ac.ir

**Department of Business Administration, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, email: parisadaneshmand@yahoo.com (Corssponding Author)

How to Cite: Lati, M., Daneshmand Fard, P. (2024). Identifying affecting factors on business performance through mediating role of competitive strategies. *Applicable researches in sustainable industry management*.



شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار با میانجیگری استراتژی‌های رقابتی

مجتبی لاتی^{۱*}، پرسا دانشمند فرد^{۲**}

تاریخ پذیرش: 1403/11/01

تاریخ دریافت: 1403/07/24

چکیده

یکی از مهمترین خروجی‌های سازمانی که بیانگر میزان دستیابی به اهداف تجاری سازمان‌هاست، عملکرد کسب و کار بوده که متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد. بدین منظور، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار برای مدیران سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در این تحقیق، به بررسی تأثیر نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان ستاد شرکت بیمه دانا به تعداد 450 نفر بودند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، 208 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق، برای سنجش نوآوری باز از پرسشنامه مستفیظ و همکاران (2022)، برای سنجش گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار از پرسشنامه سانتوس-ویچانده و همکاران (2022)، برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه بودلای و کاتر (2022) و برای سنجش استراتژی‌های رقابتی نیز از پرسشنامه کوریا و همکاران (2023) مجموعاً شامل 53 سوال با طیف 5 گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای سنجش روایی از روایی محتوا و برای سنجش پایایی نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل نشان داد که هر سه متغیر نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کار تأثیرگذارند. ضمن اینکه استراتژی‌های رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار داشت. درواقع استراتژی‌های رقابتی در تأثیرگذاری نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار نقش میانجی داشت. همچنین تأثیر نوآوری باز بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کار بیشتر از سایر متغیرها بود.

واژگای کلیدی: نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، استراتژی‌های رقابتی، عملکرد کسب و کار

طبقه‌بندی JEL: L11، L12، O31، L26

*. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران mojtaba.lati@iau.ac.ir

** گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

parisadaneshmand@yahoo.com

1. مقدمه

امروزه نوآوری سازمانی یکی از اصلی‌ترین عوامل کسب مزیت رقابتی در محیط به‌شدت پیچیده می‌باشد. سازمان‌ها در فرآیند درونی‌سازی داده‌ها، دانش یا شایستگی‌های مورد نیاز خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌باشند. بنابراین می‌توان ادعا کرد نوآوری سازمانی در استراتژی‌های رقابتی آن گنجانده شده است. علاوه بر این، ماهیت تلاطم محیطی به این معناست که برای نوآوری در شرایط فعالی، تغییراتی ایجاد شود؛ به‌ویژه نوآوری تکنولوژیکی که در حال تبدیل شدن به مهمترین دانش سازمان می‌باشد. سازمان‌ها قادر خواهند بود با بهره‌گیری از فناوری و ایده‌های خاص، کارایی فرآیندهای نوآوری خود را به حداکثر رسانده که نشان‌دهنده گرایش آن‌ها به نوآوری باز است. این موضوع به‌طور گسترده در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است. محبوبیت مفهوم نوآوری باز در سراسر جهان باعث ایجاد یک سوال در مورد فرآیندهای تعیین‌کننده مورد نیاز خارجی برای نوآوری می‌گردد. محققان با هدف تعیین اینکه آیا فرآیندهای نوآوری باز به نوع استراتژی به کار گرفته شده توسط سازمان‌ها بستگی دارد یا خیر، بر استراتژی‌های رقابتی تمرکز می‌کنند. علاوه بر این، نویسندگان بر سن، اندازه و محدوده عملیاتی سازمان‌ها را برای تجزیه و تحلیل پدیده فرآیند نوآوری باز تاکید داشته‌اند (والکا-جانکوسکا و زیمر¹، 2019).

نوآوری باز یک پارادایم است که فرض می‌کند شرکت می‌تواند و باید از ایده‌ها و مسیرهای داخلی و خارجی به بازار، به‌عنوان وسیله‌ای برای سرعت بخشیدن و بهبود فناوری و نوآوری محصول خود استفاده کند. این مدل بر ضرورت رهاسازی ایده‌ها برای خروج از شرکت با هدف درآمدزایی بیشتر و هم‌چنین ورود ایده‌های نوآورانه (هم از جنس محصول، هم از جنس مدل کسب و کار) به شرکت تاکید می‌کند. اما برقراری توازن بین این دو و نیز یافتن سازوکارهای مناسب برای چنین شرایطی بسیار دشوار است. کما این‌که اگر مدیری از نوآوری‌های پرخطر پشتیبانی کند و آن نوآوری شکست بخورد، آینده شغلی وی به شدت آسیب می‌بیند. درحالی‌که اگر مدیر جلوی نوآوری‌هایی را بگیرد که می‌توانستند پیروز باشند، پیامدهای منفی این کار برایش بسیار کمتر خواهد بود (طاهرنژاد و اصلی‌زاده، 1401).

¹ . Walecka-Jankowska and Zimmer

کشف فرصت‌های خلاقانه و نوآورانه، بخشی از توانایی یک سازمان در واکنش به تغییرات بازار است. اکتشاف بازار بر بهره‌وری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. یکی از ابعاد گرایش کارآفرینانه در تحقیقات انجام‌شده، بررسی فرصت‌های کسب و کار است. درخصوص گرایش کارآفرینانه می‌توان در کلیه سازمان‌ها تحقیقاتی انجام داد که یکی از آن‌ها موضوع تحقیقات مدیریت و کسب و کار است (آمارتیفیو و آگبلو^۱، 2020).

تغییرات در فناوری و رقابت شدید در بازار، سازمان‌ها را وادار ساخته است تلاش زیادی جهت بهبود عملکرد بازاریابی خود مبذول دارند (الگارهی و ابو-شوک^۲، 2023). ویدیانتی و محفوظ^۳ (2021) دریافتند که گرایش کارآفرینانه یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کار محسوب می‌شود. گرایش کارآفرینانه به‌صورت تمایل یک سازمان برای بهبود عملکرد از طریق نوآوری، پیشگام‌بودن در بازار و ریسک‌پذیری و به‌عنوان عاملی برای کشف و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه و تعریف رویه‌ها و فعالیت‌های استراتژیک جهت انتخاب‌ها و اقدامات تاکتیکی در نظر گرفته می‌شود (رویز-اورتگا^۴ و همکاران، 2021).

با بررسی مطالعات انجام‌شده درخصوص کارآفرینی و عملکرد کسب و کار، می‌توان دریافت که هیچ مدل یکپارچه‌ای وجود ندارد که به‌طور همزمان عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار را مورد بررسی قرار داده و نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی را از طریق استراتژی‌های رقابتی به عملکرد کسب و کار پیوند دهد (سیتومورانگ^۵، 2023؛ چلیاه^۶ و همکاران، 2023) که این امر را می‌توان شکاف تحقیقاتی مطالعه حاضر دانست.

مطالعه حاضر روابط میان عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کار شامل نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، این تحقیق با مطالعات قبلی از این جهت تفاوت دارد که یک مدل تحقیقاتی جامع ایجاد کرده که درک عمیقی از نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار ارائه داده و نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی را بررسی می‌کند. درک این دیدگاه به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند تا موقعیت‌های

1 . Amarteifio and Agbeblewu

2 . Abou-Shouk

3 . Widianti and Mahfudz

4 . Ruiz-Ortega

5 . Situmorang

6 . Chelliah

رقابتی و استراتژی‌های خود را برای بهبود عملکرد کسب و کار به کار گرفته (حسین^۱ و همکاران، 2020) و فرآیندهای کاری خود ارزیابی کنند (رویز-اورتگا و همکاران، 2022).

2. مروری بر ادبیات

از دیدگاه پورتر^۲ (1995)، مزیت رقابتی زمانی به دست می‌آید که یک سازمان برای مشتریان، ارزش‌آفرینی کند. این امر فقط در مورد هزینه تولید صادق نمی‌باشد، بلکه اغلب در مورد راه حل‌های بازار نیز صدق می‌کند که یک سازمان باید رهبری بازار را به دست آورد. بنابراین سازمان‌ها قادر خواهند بود از قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود برای ارتقاء رشد کسب و کار و کسب مزایای رقابتی بهره ببرند (بیلینسکا-رافومات^۳ و همکاران، 2019). در نتیجه این سازمان با استفاده از ظرفیت‌ها و ساختارهای تولید داخلی که قابلیت تبدیل به مزایای رقابتی را دارند، رقابتی‌تر از سایر کشورها (کشورهای در حال توسعه) خواهند بود؛ امری که سایر کشورها قادر به انجام آن نخواهند بود. در اغلب تحقیقات، دو منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها شناسایی شده است. اولین مورد اشاره به هزینه تولید کمتری دارد که توسط شرکت حاصل می‌شود، که با بازاریابی موثرتر محصول خود و انتخاب قیمت‌های رقابتی‌تر، بهره‌وری بیشتری را فراهم می‌کند. دوم به تمایز محصولات و خدمات، توانایی ارائه محصول یا خدمات با ارزش نهایی به مشتری از نظر کیفیت محصول، ویژگی‌های خاص و/یا خدمات پشتیبانی اشاره دارد. طبق گفته پورتر (1990)، این منابع در فرآیند رقابتی تعبیه شده‌اند و به طور مستقیم بر ایجاد مزیت‌های رقابتی و پایداری بلندمدت آن‌ها دلالت دارند (روا^۴ و همکاران، 2020).

با این وجود، روا (2019) اشاره می‌کند که شرکت باید منابع موجود را در نظر بگیرد که می‌تواند تفاوتی برای ساخت و تثبیت بازار باشد. بنابراین، مزیت رقابتی زمانی حاصل می‌شود که یک استراتژی سازمانی بتواند محصولات نوآورانه‌ای را برای مشتری ایجاد کند. این امر، بهترین فرصت برای خلق ارزش را توسط سازمان‌ها فراهم می‌آورد که برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات و حفظ مزیت رقابتی تعیین‌کننده هستند. از دیدگاه سیمائو و فرانکو^۵ (2018)، یک سازمان باید میان محصولات یا خدمات خود با رقبای خود تمایز پایدار ایجاد

¹ . Hussain

² . Porter

³ . Bilińska-Reformat

⁴ . Rua

⁵ . Simão and Franco

کند. تجزیه و تحلیل تأثیر منابع مختلف دانش (داخلی و بیرونی) برای پذیرش نوآوری سازمانی و تصمیم‌گیری می‌تواند به معرفی شیوه‌های مدیریتی جدید منجر شود، زیرا منابع خارجی محرک‌های اصلی ایده‌های نوآورانه هستند (اوجها^۱ و همکاران، 2020).

هونگ^۲ و همکاران (2019) معتقدند که نوآوری باز می‌تواند بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت بگذارد، زیرا منابع سازمانی برای عملکرد کسب و کار ضروری هستند. معرفی محصولات یا خدمات منحصر به فرد سازمان‌های پیشگام به آن‌ها اجازه می‌دهد رقابتی‌تر و موفق‌تر از رقبای خود باشند. سازمان‌های نوآور قادر خواهند بود از طریق ارائه محصولات یا خدمات متمایز، تهدیدات رقابتی را به فرصت تبدیل کرده و از طریق پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی، کسب و کار خود را به سوی رشد و توسعه بالاتر سوق خواهند داد (موسیئلو-نتو^۳ و همکاران، 2021).

چین و تسای^۴ (2021) گرایش کارآفرینانه را به‌صورت جهت‌گیری یک سازمان برای کشف فرصت‌های جدید توصیف کردند، در حالی که برخی دیگر از محققان بر این اعتقادند که گرایش کارآفرینانه، تمایل سازمان‌ها برای پذیرش نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری بوده؛ در حالی که تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی قرار دارد. بنابراین، نوآوری، فعال‌بودن و ریسک‌پذیری به عنوان سه مؤلفه اصلی گرایش کارآفرینانه در تحقیقات بازاریابی شناسایی شده‌اند (دو و لو^۵، 2020). از این رو، گرایش کارآفرینانه به عنوان انگیزه اصلی کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد و رشد کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود (لی و یو^۶، 2021؛ تیرومالش^۷ و همکاران، 2021). گرایش کارآفرینانه توانایی یک سازمان در شناسایی و بهره‌برداری از اطلاعات و فرصت‌های بازار است. سازمان‌هایی که گرایش بالایی به کارآفرینی دارند، به استراتژی‌های قدیمی خود پایبند بوده و در ریسک‌پذیری و همچنین توانایی توسعه محصولات یا خدمات توانمندتر می‌باشند. بر اساس مطالعات متعدد، گرایش کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، خودمختاری و تهاجم رقابتی است. از سویی دیگر، نوآوری راهکاری جهت افزایش قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمان و تولید محصولات با کیفیت بالا است. مطالعات انجام‌شده بیان می‌کند که ابعاد نوآوری

1. Ojha

2. Hong

3. Musiello-Neto

4. Chien and Tsai

5. Do and Luu

6. Lee and Yoo

7. Thirumalesh

شامل توسعه محصول، نفوذ بازار، توسعه بازار و تنوع محصول است. به همین ترتیب، این مطالعه بیان می‌کند که نوآوری محصول شامل منحصر به فرد بودن و تازگی محصول بوده و تاثیر مثبتی بر توان سازمان‌ها در پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی خود داشته که در نهایت به بهبود عملکرد کسب و کار سازمان‌ها منجر خواهد شد (سیتومورانگ، 2023).

توانایی سازمان‌ها در ایجاد ارزش برای مشتری، عنصر کلیدی در فرآیند ارزش‌آفرینی محسوب می‌شود. ایجاد ارزش برتر برای مشتریان جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آنان در آینده از اهمیت بالایی برخوردار است. هر چه منابع یک سازمان برای تولید محصولاتی متفاوت از رقبا خود توانمندتر باشد، تاثیر بیشتری بر عملکرد سازمان خواهد داشت. بدین ترتیب، قابلیت‌های یک سازمان برای تولید محصولات متمایز به نقطه قوت آن در حفظ عملکرد خود تبدیل می‌شود (الشانتی و امیگوالی¹، 2019).

همچنین بازارگرایی نیز به توان پاسخگویی یک سازمان به رقابت در یک محیط تجاری اشاره دارد. در بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در خصوص بازارگرایی، ابعاد آن عبارتند از: مشتری-محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای. در تعریفی دیگر، بازارگرایی به هوشمندی یک سازمان برای دستیابی به موفقیت برای نیازهای فعلی و آینده مشتریان اطلاق می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد چنانچه سازمانی بتواند محصول یا خدمتی با قیمتی پایین‌تر از رقبای متمایز از آنان به مشتریان خود ارائه نمایند، به عملکرد کسب و کار بالاتری نیز دست خواهند یافت. درواقع بازارگرایی از طریق بهبود توان سازمان‌ها در اجرای استراتژی‌های رقابتی به بهبود عملکرد کسب و کار آنان منجر خواهد شد (آکوستا² و همکاران، 2018).

ایجاد ارزش نسبی در محصولات/خدمات می‌تواند موجب عملکرد برتر یک سازمان نسبت به رقبایش شود. عملکرد کسب و کار را می‌توان از طریق بهبود قابلیت‌های یک سازمان در کشف بازارهای جدید و طراحی محصولات منحصر به فرد نسبت به محصولات رقبای بدست آورد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که بازارگرایی نیز می‌تواند به بهبود عملکرد کسب و کار سازمان‌ها از طریق اجرای استراتژی‌های رقابتی منجر گردد (سیتومورانگ، 2023).

حبیبی (1403) گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش تعدیلگری قابلیت مدیریت دانش استراتژیک را مورد بررسی قرار دادند. گرایش

1 . Alshanty & Emeagwali

2 . Acosta

کارآفرینانه بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد و همچنین نتایج نشان داد که مزیت رقابتی رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار را هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم میانجیگری می‌کند. ژاله بار (1403) تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. طهماسبی و همکاران (1402) تاثیر بازارگرایی و هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که میان بازارگرایی و هوشمندی بازار با عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد. حکیمی و دهقانی اشکذری (1402) تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت ریسک و استراتژی‌های رقابتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که نوآوری باز تاثیر معنی داری بر مدیریت ریسک شرکت، استراتژی‌های رقابتی و مزیت رقابتی دارد؛ همچنین استراتژی‌های رقابتی تاثیر معنی داری بر مزیت رقابتی دارد و مدیریت ریسک نیز تاثیر معنی داری بر استراتژی‌های رقابتی دارد. روشن و روح‌الامینی (1402) تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی مدیریت دانش و یادگیری گرایي را مورد بررسی قرار دادند. بررسی نتایج نشان می‌دهد که بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار، یادگیری جهت گیری و مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که جهت گیری یادگیری و مدیریت دانش به عنوان نتایج میانجی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار دارند. نادری (1402) تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی جهت گیری یادگیری در شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی جهت گیری یادگیری، تاثیر معنادار دارد.

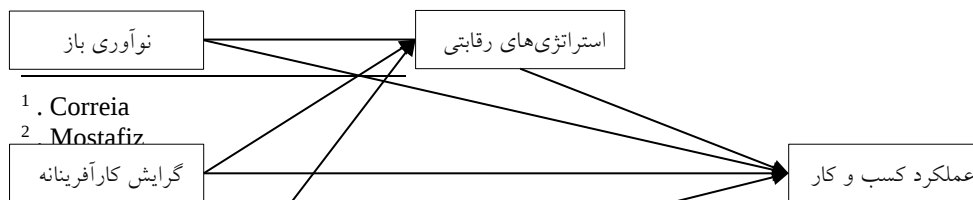
ال-نوامی¹ و همکاران (2024) تاثیر فرهنگ یادگیری بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری باز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که فرهنگ یادگیری از طریق نقش میانجی نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. ضمن اینکه نوآوری باز درونی و بیرونی نیز بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار می‌باشند. سیتومورانگ (2023) تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که گرایش کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم از

¹ . Al Nuaimi

طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است. ضمن اینکه بازاریابی نیز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز کیفیت بر عملکرد کسب و کار تاثیر می‌گذارد. الگاری و ابو-شوک (2023) تاثیر گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی استراتژی-های رقابتی (تمایز و رهبری هزینه) را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذارند. کوریا¹ و همکاران (2023) تاثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی پاداش‌های سازمانی، گرایش کارآفرینانه و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که گرایش به یادگیری از طریق نقش میانجی پاداش‌های سازمانی، گرایش کارآفرینانه و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. چلیاه و همکاران (2023) تاثیر گرایش کارآفرینانه و نوآوری باز بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی استراتژی رهبری هزینه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که گرایش کارآفرینانه و نوآوری باز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی تاثیرگذارند. مستفیظ² و همکاران (2022) تاثیر نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که نوآوری باز درونی از طریق نقش میانجی نوآوری باز بیرونی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار می‌باشد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی پویا تاثیر نوآوری باز بیرونی بر عملکرد کسب و کار را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

شکل زیر، مدل مفهومی تحقیق حاضر را بر مبنای مدل چلیاه و همکاران (2023)، سیتومورانگ و همکاران (2023) و کوریا و همکاران (2023) نشان می‌دهد. در این مدل، نوآوری باز، بازاریابی و گرایش کارآفرینانه به‌عنوان متغیرهای مستقل، عملکرد کسب و کار به‌عنوان متغیر وابسته و استراتژی‌های رقابتی نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق (چلیاه و همکاران، 2023؛ سینتومورانگ و همکاران، 2023، کوریا و همکاران، 2023)

فرضیه‌های اصلی

نوآوری باز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. گرایش کارآفرینانه از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. بازارگرایی از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی

نوآوری باز بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است. گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است. بازارگرایی بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است. نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.

3. روش پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کارشناسان و مدیران سطوح ستاد شرکت بیمه دانا به تعداد 450 نفر می‌باشند. با توجه به حجم بالای آن، استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، استفاده شد.

$$n = \frac{NZ_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 pq}{(N-1)\varepsilon^2 + Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 pq} \Rightarrow \frac{450 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{449 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 208$$

بنابراین حجم نمونه 208 نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با طیف 5 گزینه‌ای لیکرت در 5 بخش مختلف استفاده شد. توزیع سوالات پرسشنامه در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول 1- شاخص‌های مربوط به پرسشنامه

متغیرها و شاخص‌ها	شماره سؤالات مرتبط	منبع
<u>نوآوری باز</u> نوآوری باز درونی نوآوری باز بیرونی	<u>11-20</u> 11-15 16-20	مستفیظ و همکاران (2022)
<u>گرایش به کارآفرینی</u> نوگرایی ریسک‌پذیری پیشگام‌بودن	<u>21-30</u> <u>21-24</u> <u>25-27</u> 28-30	سانتوس-ویجاننده و همکاران (2022)
<u>بازارگرایی</u> بازارگرایی پاسخگو بازارگرایی فعال	<u>31-36</u> 31-33 34-36	بولای و کاتر ¹ (2022)
<u>استراتژی‌های رقابتی</u> تمایز رهبری هزینه	<u>37-45</u> 37-40 41-45	کوریا و همکاران (2023)
<u>عملکرد کسب و کار</u> هویت مشتری رشد کسب و کار	<u>46-53</u> 46-49 50-53	سانتوس-ویجاننده و همکاران (2022)

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و شاخص‌های سی وی آی^۱ و سی وی آر^۲ استفاده شد. نتایج حاصله نشان داد که کلیه سوالات پرسشنامه از روایی لازم برخوردار بودند. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول 2- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	متغیرها	مقدار آلفای	ردیف	متغیرها	مقدار آلفای
1	نوآوری باز	0.765	9	بازارگرایی پاسخگو	0.755
2	نوآوری باز	0.751	10	بازارگرایی فعال	0.738
3	نوآوری باز	0.778	11	استراتژی‌های	0.824
4	گرایش به	0.784	12	تمایز	0.839
5	نوگرایی	0.805	13	رهبری هزینه	0.816
6	ریسک‌پذیری	0.772	14	عملکرد کسب و	0.729
7	پیشگام‌بودن	0.778	15	هویت مشتری	0.744
8	بازارگرایی	0.746	16	رشد کسب و کار	0.708

همانطور که در جدول 2 مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از 0.7 بیشتر می‌باشد، بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌گردد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و بارتلت استفاده و در ادامه برای آزمون فرضیات نیز، مدلسازی معادلات ساختاری به کار گرفته شدند. لازم به ذکر است که نرم‌افزارهای مورد استفاده نیز، لیزرل و اس پی اس اس می‌باشند.

4. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنف

¹ . Content Validity Index

² . Content Validity

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول 3 مشاهده می‌شود.

جدول 3- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرهای پژوهش	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
نوآوری باز	0.079	توزیع داده‌ها نرمال است.
گرایش کارآفرینانه	0.151	توزیع داده‌ها نرمال است.
بازارگرایی	0.099	توزیع داده‌ها نرمال است.
استراتژی‌های رقابتی	0.086	توزیع داده‌ها نرمال است.
عملکرد کسب و کار	0.105	توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول 3 نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (0.05) کوچکتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود.

آزمون بارتلت

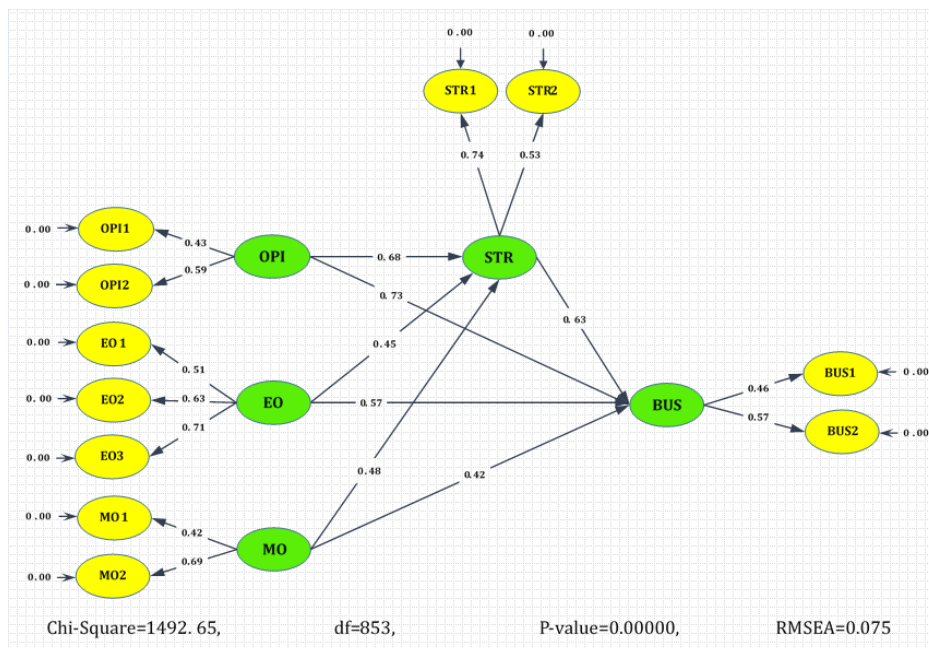
برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون بارتلت را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول شماره 4- نتایج آزمون بارتلت (منبع: یافته‌های پژوهش)

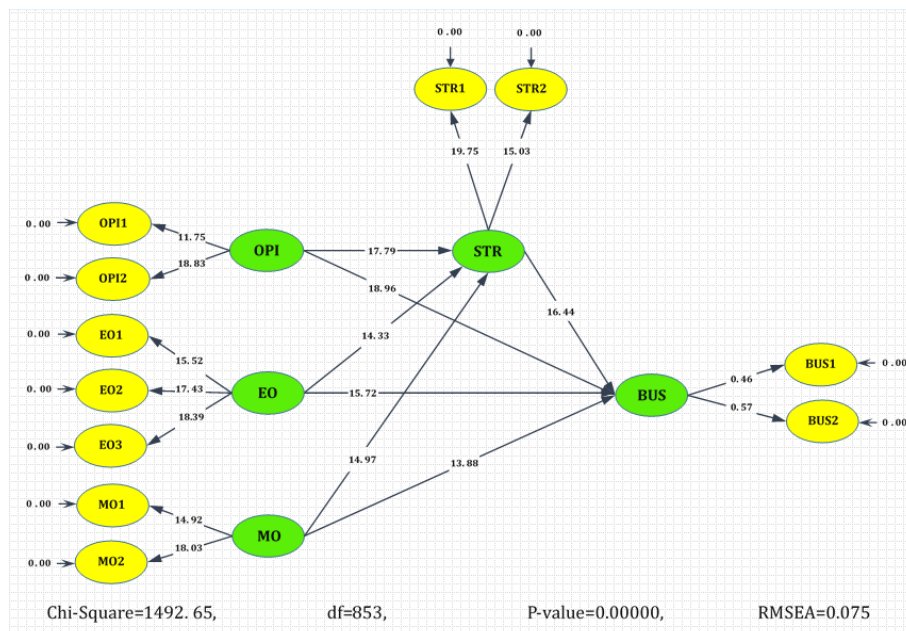
آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	مقدار آماره KMO
396.414	104	0.000	0.776

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است ضریب آماره KMO بالاتر از 0.70. و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

در ادامه مدل ساختاری درحالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق یا به عبارت دیگر بررسی متغیرهای مکنون برونزا نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی و دورن‌زا عملکرد کسب و کار بطور همزمان با توجه به نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی می‌باشد.



شکل 2- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل 3- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با 1492.65 می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

$$\chi^2 = 1492.65 \text{ و } df = 853 \text{ و } \chi^2 / df = 1.75 \text{ و } P - \text{Value} = 0.000 \text{ و } RMSEA = 0.075$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.91$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0.90$$

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست‌آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود.

جدول 5- نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

مسیر		ضریب مسیر		آماره T		سطح معنی داری	نتیجه آزمون
نوآوری باز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.63	0.68	16.44	17.79	P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
گرایش کارآفرینانه از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.63	0.45	16.44	14.33	P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
بازارگرایی از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.63	0.48	16.44	14.97	P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
نوآوری باز بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است.		0.68		17.79		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است.		0.45		14.33		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
بازارگرایی بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است.		0.48		14.97		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.73		18.96		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.57		15.72		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.		0.42		13.88		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار
ستراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است		0.63		16.44		P < 0.05	تاثیر مثبت و معنادار

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

5. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از نگارش تحقیق حاضر، تعیین تاثیر نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی در شرکت بیمه دانا بود. بدین منظور، پرسشنامه‌ای استاندارد متشکل از 53 سوال طراحی و پس از تأیید روایی محتوا و پایایی، میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل به شرح زیر بود:

نوآوری باز به‌طور مستقیم به میزان 0.73 و به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی به میزان $0.63 * 0.68$ بر عملکرد کسب و تاثیرگذار است. از سویی دیگر، گرایش کارآفرینانه به‌طور مستقیم به میزان 0.57 و به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی به میزان $0.63 * 0.45$ بر عملکرد کسب و تاثیرگذار می‌باشد. همچنین تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار به‌طور مستقیم به میزان 0.42 و از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی به میزان $0.63 * 0.48$ تاثیرگذار است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که تاثیر نوآوری باز بر عملکرد کسب و کار بیش از تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی است.

ضمن اینکه استراتژی‌های رقابتی نیز به میزان 0.63 بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است که بیانگر تاثیر قابل توجه این متغیر بر عملکرد شرکت بیمه دانا می‌باشد.

نتایج حاصل از تاثیر معنادار نوآوری باز بر استراتژی‌های رقابتی با نتایج حاصل از تحقیق جکیمی و دهقانی اشکذری (1402)، چلیاه و همکاران (2023) و مستفیظ و همکاران (2022) و همچنین تاثیر آن بر عملکرد کسب و کار با نتایج حاصل از ال-نوایمی و همکاران (2024) سازگار است.

ضمن اینکه تاثیر گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های رقابتی با نتایج حاصل از تحقیق سیتومورانگ (2023)، الگاری و ابوشوک (2023). کوریا و همکاران (2023) سازگار است. همچنین تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با نتایج حاصل از تحقیق حبیبی (1403)، ژاله بار (1403) و نادری (1402) همخوانی دارد.

تاثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کار نیز با نتایج حاصل از تحقیق طهماسبی و همکاران (1402) و روشن و روح‌الامینی (1402) سازگار است. تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار نیز با نتایج حاصل از تحقیق الگاری و ابوشوک (2023) و کوریا و همکاران (2023) سازگار است.

نتایج حاصله بیانگر آن است که شرکت بیمه دانا با بهره‌گیری از نوآوری باز، گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی و همچنین پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه، عملکرد کسب و کار خود را بهبود بخشید. نوآوری باز موجب کسب دانش بیشتر و مفیدتر شده و از این طریق می‌تواند به پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی منجر شده و عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد. همچنین از طریق تمایل به نوآوری و انجام راهکارهای پیشگامانه در صنعت بیمه قادر به اجرای صحیح‌تر و مؤثرتر استراتژی‌های رقابتی بوده که در نتیجه به بهبود عملکرد آن منجر خواهد شد. همچنین بازارگرایی نیز شامل ابعاد بازارگرایی فعال و پاسخگو بوده که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد کسب و کار شرکت بیمه دانا تاثیرگذار است. این امر بیانگر آن است که این سازمان با تاکید بر شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین کشف نیازهای آنان می‌تواند خدماتی با هزینه‌هایی پایین‌تر و متمایز از رقبا به مشتریان خود ارائه نموده و از این طریق عملکرد کسب و کار خود را افزایش دهد.

جهت بهبود نوآوری باز در شرکت بیمه دانا به مدیران این سازمان پیشنهاد می‌شود از طریق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کلیه مشتریان این سازمان، برای آنان پایگاه داده ایجاد نموده تا بتوانند آنان را دسته‌های مختلفی همچون مشتریان وفادار، نیمه‌وفادار و معمولی تقسیم‌بندی نموده و با هدف تبدیل مشتریان معمولی و نیمه‌وفادار به وفادار، خدماتی خاص همچون پرداخت سریع خسارات و یا تخفیفات بیمه‌ای به آنان ارائه نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود دانش کسب‌شده از داخل یا خارج سازمان به‌صورت طبقه‌بندی شده در اختیار کلیه افراد سازمان قرار گرفته و از این طریق، پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی تسهیل شده و عملکرد کسب و کار بهبود یابد.

همچنین برای بهبود گرایش کارآفرینانه در سایت بیمه دانا، بخشی طراحی شده تا بیمه‌شدگان (به‌خصوص بیمه‌شدگان بخش درمان) بتوانند مدارک مربوطه را اسکن و در سایت بارگذاری کرده تا به این صورت، نیازی به مراجعه فیزیکی آنان به شعبه نباشد. ضمن اینکه ارائه طرح‌هایی جهت فروش بیمه‌نامه مانند غنی‌سازی بیمه عمر که متمایز از سایر سازمان‌ها باشد، دیگر راهکار نوآوری مدل تجاری از طریق گرایش کارآفرینانه می‌باشد.

همچنین به مدیران شرکت بیمه دانا توصیه می‌شود با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان مانند کاربردپسند بودن وب‌سایت، ارائه خدماتی جدید مانند بیمه کودکان و میانسالان در کنار ثبت این خواسته‌ها در پی بازارگرایی خود بوده و از این طریق، عملکرد کسب و کار این سازمان را بهبود بخشند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان از داوران ناشناس که در بهبود کیفیت مقاله کمک کردند تشکر می‌کنند.

کد ارکید

قسمت پایانی درج کد ارکید همه نویسندگان مقاله است مانند.

ORCID

Mojtaba Lati <https://orcid.org/0000-0001-8955-7152>

Parisa Daneshmand Fard <https://orcid.org/0009-0004-2645-2440>

منابع

- Acosta, A., Herrero Crespo, Á., Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*. 27(6): 1128-1140.
- Al Nuaimi, F.M.S., Singh, S.K. and Ahmad, S.Z. (2024), Open innovation in SMEs: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Knowledge Management*. 28 (2): 484-504.
- Alshanty, A. M. Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(3): 171-178.
- Amarteifio, E. Agbeblewu, S. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance of tourist accommodation establishment in Ghana. *Open Journal of Business and Management*. 08(4): 1619-1640.
- Bilińska-Reformat, K., Kucharska, B., Twardzik, M. (2019). Dolega, L. Sustainable development concept and creation of innovative business models by retail chains. *Int. J. Retail. Distrib. Manag*, 47: 2–18.
- Chelliah, M. K., Kalisri L. A., Saravanan, M. (2023). Entrepreneurial Orientation and Open Innovation Promote the Performance of Services SMEs: The Mediating Role of Cost Leadership. *Administrative Sciences* 13: 1.

- Chien, S.-Y., Tsai, C.-H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: the role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46: 384-392.
- Correia, R.J., Dias, J.G., Teixeira, M.S. and Campos, S. (2023), Building competitive advantages and business success: the role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation. *European Business Review*. 35(1): 92-119.
- Do, T., Luu, D. (2020). Origins and consequences of intrapreneurship with behaviour-based approach among employees in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 32(12): 3949-3969.
- Elgarhy, S.D., Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 35(6): 1986-2004.
- Habibi, Vahid. (2024). Investigating the effect of entrepreneurial orientation and competitive advantage on company performance with regard to the moderating role of strategic knowledge management capability (Case study: Parsi Sam Spanta Company). *Eleventh International Conference on New Perspectives in Management, Accounting and Entrepreneurship* (in Persian)
- Hakimi, Fatemeh, Dehghani Ashkazari, Mohammad Reza. (2023). Investigating the effect of open innovation on competitive advantage with the mediating role of risk management and organization strategy (Case study: Yazd Science and Technology Park). *Second Electronic Conference on Ethical Business Management Research* (in Persian)
- Hong, J.F.L., Zhao, X., Stanley, S.R. (2019). Collaborative-based HRM practices and open innovation: A conceptual review. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 30, 31-62.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. and Sair, S. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*. 12(7): pp. 29-39.
- Jalil Tahmasebi, Asadollah, Moti Amrollah, Hamid, Ghamkhavari, Seyedeh Masoumeh. (2023). Predicting the business performance of industrial companies through market orientation culture and market intelligence. *Fourth International Conference on Innovation in Business Management and Economics* (in Persian)
- Lee, S., Yoo, J. (2021). Determinants of a firm's sustainable competitive advantages: focused on Korean small enterprises. *Sustainability*. 13(1): pp. 346-362.
- Mostafiz, M.I., Ahmed, F.U. and Hughes, P. (2022). Open innovation pathway to firm performance: the role of dynamic marketing capability in Malaysian entrepreneurial firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 31(1): 1-46.
- Musiello-Neto, F., Rua, O.L. (2021). Arias-Oliva, M.; Silva, A.F. Open Innovation and Competitive Advantage on the Hospitality Sector: The Role of Organizational Strategy. *Sustainability*, 13, 13650.
- Naderi, Ehsan. (2023). Investigating the effect of market orientation and social entrepreneurship orientation on organizational performance with the

mediating role of learning orientation in small and medium-sized businesses (case study: small and medium-sized businesses in Kermanshah). *ninth international conference on new perspectives in management, accounting and entrepreneurship* (in Persian)

- Ojha, D.; Patel, P.C. (2020). Sridharan, S.V. Dynamic strategic planning and firm competitive performance: A conceptualization and an empirical test. *Int. J. Prod. Econ.* 222, 107509.
- Roshan, Meysam, Rooh-ola Amini, Mehdi. (2023). The effect of market orientation on business performance in private insurance companies: the mediating role of knowledge management and learning orientation. *second international conference on management, business, economics and accounting* (in Persian)
- Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and competitive advantage. In Handbook of Research on Corporate Restructuring and Globalization; Moreira, A.C., Silva, P., Eds.; IGI Global: Hershey, PA, USA: pp. 3017–3321.
- Rua, O.L.; Ferreira, A. 2020. Predictive strategic factors in export performance in automotive industry: The mediating effect of innovation. In Cases on Internationalization Challenges for SMEs; Moreira, A.C., Ed.; IGI Global: Hershey, PA, USA; pp. 239–260.
- Ruiz-Ortega, M., Parra-Requena, G., García-Villaverde, P. (2021). From entrepreneurial orientation to sustainability orientation: the role of cognitive proximity in companies in tourist destinations. *Tourism Management*. 84: 104265.
- Simão, L.; Franco, M. (2018). External knowledge sources as antecedents of organizational innovation in firm workplaces: A knowledge-based perspective. *J. Knowl. Manag.* 22, 237–256.
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *Journal Manajemen*. 8 (2): 768-782.
- Tahernejad, Sargol, Aslizadeh, Ahmad. (2022). The effect of open innovation on the internationalization of startups. *seventh national conference on innovation and research in management, psychology and education* (in Persian)
- Tang, T.-W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T.-C. and Tsai, C.-L. (2020), “The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(2): 89-100.
- Thirumalesh Madanaguli, A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). Entrepreneurship in rural hospitality and tourism. A systematic literature review of past achievements and future promises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8): 2521–2558.
- Walecka-Jankowska, K., Zimmer, J. (2019). Open innovation in the context of organizational strategy. *Engineering Management in Production and Services*. 11(3): 86-95.
- Widyanti, S., Mahfudz, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs’ competitive advantage

and performance: evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*. 3(2): 115-122.

- Zhalehbar, Najmeh. (2024). Study and evaluation of the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. *eighth conference on economic and management studies in the Islamic world* (in Persian)