



Investigating the impact of knowledge absorption capacity on business performance through the mediating role of innovation and competitive strategies

Mojtaba lati¹

Received: ۲۰۲۴/۰۳/۲۵

Accepted: ۲۰۲۴/۰۸/۱۶

Introduction:

One of the most important success factors of any organization is to improve its business performance in order to achieve profitability. In this regard, identifying factors affecting business performance will be very important.

Methodology:

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the research includes ۵۵۰ experts and managers of different levels of the headquarters of Dana Insurance Company. And the sample number was ۲۲۷ people and the sampling method was simple random. To collect data, a standard questionnaire with ۳۲ questions and a ۵-point Likert scale was used in ۴ different sections. The data collection tool was a standard questionnaire, which was distributed among the statistical population after confirming its content validity and reliability using Cronbach's alpha technique. . To analyze the data, the normality and adequacy of the sampling were checked by using the Kolmogorov-Smirnov and Bartlett tests, and structural equation modeling was used to test the hypotheses.

Results and Discussion:

The results showed that the capacity to absorb knowledge directly and indirectly through the mediating role of innovation and competitive strategies affects the business performance of this organization. In addition, the effect of knowledge absorption capacity on competitive strategies was more than its effect on other variables. Also, among the factors affecting business performance, competitive strategies had the greatest impact on it.

Conclusion:

Dana insurance company will be able to improve business performance by using differentiation strategies and cost leadership

Keywords:

Capacity to absorb knowledge, innovation, competitive strategies, business performance

JEL Classification: M۰۰, O۳۰

¹ Department of Management, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran.
(Cross ponding Author), email: mojtabalati@gmail.com



بررسی تاثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی

مجتبی لاتی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶

چکیده

امروز یکی از مهمترین عوامل موفقیت هر سازمان، بهبود عملکرد کسب و کار آن جهت دستیابی به سودآوری می‌باشد. در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. تحقیق حاضر با هدف تعیین تاثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی در جامعه‌ای متشکل از ۲۲۷ نفر از کارشناسان و مدیران سطوح مختلف شرکت بیمه دانا انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که پس از تأیید روایی محتوا و پایایی آن با بکارگیری تکنیک آلفای کرونباخ میان افراد جامعه آماری توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنف و بارتلت، و در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد نتایج حاصله بیانگر آن بود که ظرفیت جذب دانش به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار این سازمان تاثیرگذار است. ضمن اینکه تاثیر ظرفیت جذب دانش بر استراتژی‌های رقابتی بیش از تاثیر آن بر سایر متغیرها بود. همچنین از میان عوامل تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار نیز استراتژی‌های رقابتی بیشترین تاثیر را بر آن بود.

واژگای کلیدی: ظرفیت جذب دانش، نوآوری، استراتژی‌های رقابتی، عملکرد کسب و کار

طبقه‌بندی JEL: M۰۰, O۳۰

۱. مقدمه

نوآوری می‌تواند رقابت‌پذیری و عملکرد سازمان‌ها را تقویت کند. با این حال، نوآوری موثر برای سازمان‌ها، به‌ویژه برای شرکت‌های موجود در اقتصادهای نوظهور، امری دشوار محسوب می‌شود. این سازمان‌ها به‌عنوان سازمان‌های دیروارد^۱، عموماً دارای ظرفیت اندکی برای جذب دانش می‌باشند که چالش‌های بزرگی را برای مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه جهت پیشی‌گرفتن از رقبا ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، برخی از مطالعات نشان داده‌اند با سرعت شتابان جهانی شدن اقتصاد، تنها با اجرای نوآوری‌های اکتشافی، سازمان‌ها قادر خواهند بود با شرکت‌های حاضر در اقتصادهای توسعه‌یافته رقابت کنند. با این حال، همه فعالیت‌های نوآورانه را نمی‌توان از طریق نوآوری اکتشافی انجام داد، زیرا منابع و قابلیت‌های داخلی سازمان‌ها محدود می‌باشند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای فعلی، بهره‌گیری بنگاه‌های اقتصادی از نوآوری موجب تشدید تمرکز بر رشد، کارایی و میزان تأثیرشان بر اقتصاد داخلی و بین‌المللی شده است (دی آنجلو^۲، ۲۰۱۹). تحقیقات انجام‌شده در این خصوص با تمرکز بر حوزه‌هایی مانند مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و فناوری تکامل یافته‌اند (گرگینا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). کالانتون^۵ و همکاران (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌هایی که از قابلیت نوآوری بالایی برخوردارند، در مقابله سریع با چالش‌های جدید برتری قابل توجهی نسبت به سایر سازمان‌ها داشته و بنابراین قادر به کسب مزیت رقابتی بالاتر و تقویت موقعیت بازار خود خواهند بود (فو^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات انجام‌شده بیانگر آن است که نوآوری مستمر به‌عنوان نیروی محرکه پیشرفت و بهبود سازمان‌ها عمل می‌کند. از این رو می‌توان ادعا کرد شرکت‌هایی که از فناوری‌های جدیدی بهره می‌گیرند، مستعد حفظ ظرفیت خود برای نوآوری مداوم خواهند بود (تانگ و رحمان، ۲۰۲۲). این حساسیت ناشی از پویایی بازار است که با تغییر پارادایم‌های صنعت و پیشرفت‌های فناوری مشخص می‌شود (چنگ و همکاران، ۲۰۲۳). ظرفیت جذب دانش مجموعه‌ای پویا از روال‌ها و فرآیندهایی است که از آن طریق، سازمان‌ها دانش را کسب، جذب، تبدیل و از آن

^۱ . latecomers

^۲ . D'Angelo

^۳ . Gherghina

^۴ . Das

^۵ . Calantone

^۶ . Fu

بهره‌برداری می‌کنند. این عامل یکی از مرتبط‌ترین تحولات نظری دوران اخیر در زمینه مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک را تشکیل می‌دهد (علی، ۲۰۲۱). جای تعجب نیست که ادبیات نوآوری در چند دهه اخیر رشد زیادی داشته است و به نظر می‌رسد که روند رو به رشد آن نیز ادامه خواهد داشت. نوآوری از دیرباز یکی از منابع اساسی و پایدار توسعه اقتصادی، خلق ارزش و مزیت رقابتی بوده است (آلمودی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات موجود مدت‌هاست که نوآوری را به‌عنوان یک استراتژی مهم برای موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در نظر گرفته است (علی و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و تانگ، ۲۰۱۸؛ لیائو، ۲۰۲۰). اخیراً چندین مطالعه نشان داده‌اند که نوآوری ارتباطی مثبت و قوی با عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی دارد (علی، ۲۰۲۱؛ لی و تانگ، ۲۰۱۸). مطالعات تجربی زیادی وجود دارد که به چگونگی تأثیر ظرفیت جذب دانش و سایر مکانیسم‌های مرتبط با مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی پرداخته‌اند. با این وجود، مطالعات تجربی اندکی وجود دارد که تأثیر این عامل را بر استراتژی‌های نوآوری به شیوه‌ای متمایز تحلیل کند. علاوه بر این، تحقیقات انجام‌شده درخصوص رابطه میان ظرفیت جذب دانش با نوآوری، نتایجی قطعی به همراه نداشته است (آلگارنی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). از سویی دیگر، نتایج حاصل از مطالعات انجام‌شده نشان داد که علیرغم تحقیقات متعدد انجام‌شده درخصوص تأثیر نوآوری و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد تجاری، تاکنون مدلی یکپارچه که در آن، نقش استراتژی‌های رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد انجام نشده است که دیگر شکاف تحقیقاتی مطالعه حاضر را شکل می‌دهد (گردوسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به اینکه شرکت بیمه دانا یکی از شرکت‌های شناخته‌شده و توانمند در صنعت بیمه محسوب می‌شود، در تحقیق حاضر، این سازمان به‌عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شد. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت مطرح ساخت: آیا ظرفیت جذب دانش از طریق نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار شرکت بیمه دانا دارد؟

^۱ . Almudi

^۲ . Algarni

^۳ . Gerdoçi

۲. مروری بر ادبیات

طبق تحقیقات انجام شده، ظرفیت جذب دانش بالقوه و محقق شده دو فرآیند مجزا از یکدیگر می‌باشند، اما اثر آن‌ها مجزا نبوده و بلکه مکمل یکدیگر هستند. ظرفیت جذب بالقوه دانش موجب توسعه و اصلاح روال‌هایی شده که ادغام دانش موجود و جدید کسب شده را تسهیل می‌کند. اگرچه ظرفیت جذب دانش بالقوه و محقق شده اساساً قابلیت‌های متمایزی هستند که اهداف، ساختارها و استراتژی‌های متفاوتی را شامل می‌شوند، بهره‌گیری همزمان از هر دوی آن‌ها به همان اندازه برای توسعه نوآوری و عملکرد مهم است (زو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ظرفیت جذب بالقوه توانایی یک سازمان برای کسب دانش جدید است، در حالی که ظرفیت جذب بالقوه توانایی یک سازمان برای بهره‌برداری و به کارگیری این دانش جدید است. بنابراین، اکیداً توصیه می‌شود که دانش جدید به دست آمده در یک پایگاه داخل سازمان ذخیره شده که دسترسی اعضای سازمان را که از آن بهره‌برداری می‌کنند تسهیل نماید. در غیر این صورت، ظرفیت جذب محقق شده و دانش تازه به دست آمده از بین خواهند رفت (آلگارنی و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ظرفیت جذب دانش به فعالیت‌ها و شیوه‌های سازمانی مرتبط با چهار متغیر آن (یعنی اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری) برای ارتقای نوآوری سازمانی مربوط می‌شود. علاوه بر این، مطالعات قبلی نیز شواهدی ارائه می‌دهند که ظرفیت جذب دانش که بر اساس دو بعد بالقوگی و تحقق اندازه‌گیری می‌شود، نوآوری سازمانی را ارتقا می‌دهد. همچنین ظرفیت جذب دانش به عنوان فرآیندی پیچیده و یکپارچه، یکی از مقدمات ضروری نه تنها برای نوآوری یک سازمان، بلکه برای تقلید نیز می‌باشد. ظرفیت جذب دانش به عنوان یک قابلیت یادگیری سازمانی ظاهر می‌شود که نوآوری را ترویج می‌کند که تقلید را نیز بهبود می‌بخشد. در واقع می‌توان ادعا کرد ظرفیت بالای سازمانی جهت جذب دانش هم به بهبود استراتژی نوآوری و هم تقلید منجر خواهد شد (هاول، ۲۰۲۰). کسب و جذب دانش خارجی فرصت‌هایی را برای سازمان‌های دریافت‌کننده فراهم می‌کند تا پایه دانش خود را گسترش دهند و کمبود داخلی منابع را جبران کنند. ظرفیت جذب بالقوه فرآیندی است که از طریق آن، یک سازمان برای کسب و جذب دانش خارجی تلاش کرده و از این طریق، استراتژی تقلید را بهبود می‌بخشد (زاپاتا-کانتو و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به منابع دانش خارجی برای تقویت نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد خود متکی هستند. برخی از مطالعات نتیجه می‌گیرند که ظرفیت جذب

^۱. Zou

بالقوه به‌طور گسترده بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. مطالعات تجربی در مورد رابطه میان ظرفیت جذب بالقوه با نوآوری شواهدی را ارائه می‌دهد که این رابطه مثبت است. ظرفیت جذب دانش، توانایی یک سازمان برای کسب و جذب منابع و تجربیات دانش خارجی که برای فرآیند نوآوری ضروری هستند، افزایش می‌دهد. ظرفیت جذب بالقوه سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا دانش خارجی جدید به‌دست‌آمده و جذب‌شده را در نوآوری ادغام کند. برخی از سازمان‌ها دارای توانایی برتر برای استفاده از دانش موجود جهت تقویت نوآوری خود هستند (دوست^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه برخی از مطالعات شواهدی مبنی بر ارتباط مثبت میان ظرفیت جذب دانش و استراتژی-های رقابتی ارائه کرده‌اند، درک کمی از نحوه ارتباط ظرفیت جذب دانش با استراتژی‌های رقابتی وجود دارد. در بسیاری از سازمان‌ها، فرآیند توسعه بر اساس استراتژی‌های رقابتی می‌گیرد. سونگ (۲۰۱۵) نیز دریافتند که استراتژی‌های رقابتی به منبعی برای اکتساب و جذب دانش بستگی دارد (آلگرنی و همکاران، ۲۰۲۳). تیس و همکاران (۲۰۱۶) ادعا کردند هرچه ظرفیت جذب دانش یک سازمان قوی‌تر باشد، توانایی بالاتری برای پاسخگویی به فرصت‌ها و یا چالش‌های محیط کسب‌وکار داشته و بدین ترتیب قابلیت رقابتی بالاتری مقابل رقبای خود خواهد داشت (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان فرض کرد که ظرفیت بالاتر جذب دانش به سازمان‌ها در بهبود فرآیندهای تخصصی و استاندارد شده، تغییرات سازمانی مؤثر و طراحی مدل کسب و کار جدید برای رقابت بهتر در بازارهای پیش رو کمک می‌کند (خیمنز-باریونیو و همکاران، ۲۰۱۹). موحدی و همکاران (۲۰۱۱)، نقش فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ارتباطات سیار را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داده است که فن آوری اطلاعات بر عوامل عملکرد شامل رهبری کم هزینه و متمایز سازی مؤثر است. نتایج تحقیق معتمدی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد دیجیتال‌سازی و خودکارسازی بر بهره‌وری تولید و عملکرد نوآوری تأثیر گذار است. نتایج تحقیق شاه‌حسینی و نصرت‌پناه (۱۴۰۲) نشان داد روابط مدیریتی و نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نقش میانجی نوآوری و نقش تعدیلگر آشفتگی محیطی نیز تأیید شد. کوه‌گیوی (۱۴۰۱) بیان کرد که ظرفیت جذب دانش از طریق نقش میانجی استراتژی نوآوری بر طراحی مدل کسب و کار تأثیرگذار است. مقصودی و همکاران (۱۴۰۱) رابطه ظرفیت جذب بالقوه با انعطاف‌پذیری استراتژیک از طریق متغیرهای میانجی نوآوری و ظرفیت جذب تحقق یافته میان تأمین‌کنندگان

را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب بالقوه با ظرفیت جذب تحقق یافته و انعطاف پذیری استراتژیک ارتباط مثبت دارد. بعلاوه، ظرفیت جذب تحقق یافته و انعطاف پذیری استراتژیک با نوآوری مدل ارتباط مثبت دارد. دهقانی بشنه (۱۴۰۱) رابطه استراتژی بازاریابی نوین با عملکرد کسب و کارهای با فناوری سطح بالا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که گرایش‌های بازاریابی و تجربه‌های بازاریابی نوین اثر مثبتی بر روی عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه دارند. نتایج تحقیق معتمدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که زنجیره‌ی تأمین پویا بر جهت‌گیری اختلال و تاب‌آوری زنجیره‌ی تأمین تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین تأثیر جهت‌گیری اختلال و تاب‌آوری زنجیره‌ی تأمین بر عملکرد و نیز تأثیر جهت‌گیری اختلال زنجیره‌ی تأمین بر تاب‌آوری زنجیره‌ی تأمین تایید شد. در نهایت مشخص شد زنجیره‌ی تأمین پویا بر عملکرد شرکت‌ها از طریق نقش میانجی جهت‌گیری اختلال و تاب‌آوری زنجیره‌ی تأمین تأثیر دارد. امیرنژاد و ورزیده (۱۳۹۹) تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی مزیت رقابتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد استراتژی‌های رقابتی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری دارد؛ و نقش میانجی مزیت رقابتی در توسعه تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد تجاری تایید شد. کوریا و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی پاداش‌های سازمانی، گرایش کارآفرینانه و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که یادگیری سازمانی بر پاداش‌های سازمانی و گرایش کارآفرینانه تأثیرگذار بوده و پاداش‌های سازمانی و گرایش کارآفرینانه نیز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد تجاری تأثیرگذار بودند. گردوسی و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و تعدیلگر استراتژی تمایز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب دانش به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. ضمن اینکه استراتژی تمایز تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد کسب و کار را تعدیل می‌کند. آلگارنی و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کسب مزیت رقابتی از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب دانش به‌طور غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است. وانگ و همکاران (۲۰۲۲) تأثیر قابلیت‌های استراتژیک و شبکه‌سازی بر نوآوری را با توجه به نقش میانجی ظرفیت جذب دانش مورد بررسی

قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که قابلیت‌های استراتژیک و شبکه‌سازی هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی ظرفیت جذب دانش بر نوآوری تأثیر گذارند. نکشبندی و جاسم‌الدین (۲۰۲۲) تأثیر گره‌های مدیریتی بر نوآوری با توجه به نقش میانجی ظرفیت جذب دانش را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن بود که گره‌های مدیریتی بر نوآوری و ظرفیت جذب دانش تأثیرگذار می‌باشد. ضمن اینکه ظرفیت جذب دانش نیز بر نوآوری تأثیر معناداری دارد. فریدا و ستیاوان (۲۰۲۲) تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی نوآوری و عملکرد تجاری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر گذارند. سالدانها^۱ (۲۰۲۲) تأثیر رقابت‌پذیری بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد رقابت‌پذیری از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی ظرفیت جذب دانش و نوآوری و نقش تعدیلگر تجربیات و توان یادگیری از سایر سازمان‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن بود که یادگیری سازمانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی ظرفیت جذب دانش بر نوآوری و عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. ضمن اینکه متغیرهای تجربه سازمانی و همکاری میان سازمانی در تأثیرگذاری یادگیری سازمانی بر ظرفیت جذب دانش نقش تعدیلگر داشتند. کاستا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری و عملکرد تجاری را با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن بود که ظرفیت جذب دانش بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار داشته و متغیرهای قابلیت نوآوری در تأثیرگذاری ظرفیت جذب دانش بر عملکرد تجاری، نقش میانجی دارند.

۳. روش پژوهش

این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق، شامل ۵۵۰ نفر از کارشناسان و مدیران سطوح مختلف ستاد مرکزی

^۱ . Saldanha

^۲ . Costa

شرکت بیمه دانا می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه ۲۲۷ نفر برآورد و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با ۳۲ سوال و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در ۴ بخش مختلف استفاده شد. برای سنجش ظرفیت جذب دانش از پرسشنامه گردوسی و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۱۳ سؤال در دو بعد ظرفیت جذب دانش بالقوه و بالفعل، برای سنجش نوآوری از پرسشنامه فریدا و ستیاوان (۲۰۲۲) شامل ۴ سؤال، برای سنجش استراتژی‌های رقابتی از پرسشنامه کوریا و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۹ سؤال در دو بعد تمایز و رهبری هزینه و برای سنجش عملکرد کسب و کار نیز از پرسشنامه گردوسی و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۶ سؤال استفاده شد.

برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از خبرگان رشته مدیریت، مشورت گردید و سوال‌ها با نظر آنان تعدیل شد. بدین ترتیب تعدادی از سوال‌ها حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پس از رویت خبرگان نامبرده و شفاف شدن و رفع ابهام‌ها، پرسشنامه نهایی میان ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت جهت تعیین روایی محتوا توزیع گردید. با توجه به اینکه مقدار شاخص روایی محتوا برای هر ۳۲ سوال از ۰,۴۹ (مقدار استاندارد روایی برای ۱۵ خبره) بیشتر به دست آمد، می‌توان ادعا کرد که کلیه سوال‌های پرسشنامه از روایی لازم برخوردار بودند. برای سنجش پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ
۱	ظرفیت جذب دانش	۰,۷۴۸
۲	ظرفیت جذب دانش بالقوه	۰,۷۵۳
۳	ظرفیت جذب بالفعل	۰,۷۴۴
۴	نوآوری	۰,۸۱۵
۵	استراتژی‌های رقابتی	۰,۷۸۳
۶	تمایز	۰,۷۹۲
۷	رهبری هزینه	۰,۷۷۹
۸	عملکرد کسب و کار	۰,۸۰۱

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از ۰,۷ بیشتر می‌باشد، بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها تأیید گردید.

۴. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و بارتلت، نرمال بودن و کفایت نمونه‌گیری بررسی و در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف (منبع: یافته‌های پژوهش)

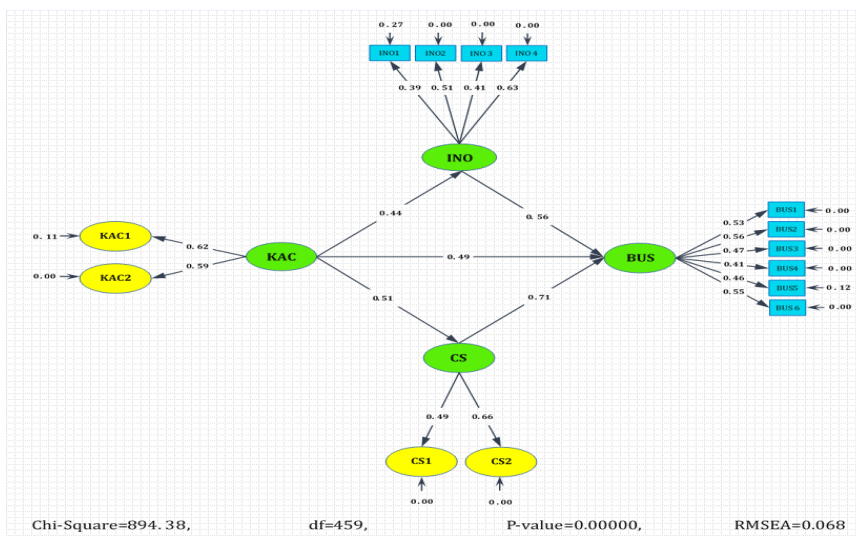
نتیجه آزمون	سطح معنی داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۱۷۱	ظرفیت جذب دانش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۷۵	نوآوری
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۹۶	استراتژی‌های رقابتی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۱۱۵	عملکرد کسب و کار

جدول ۲ نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) کوچکتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون بارتلت را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

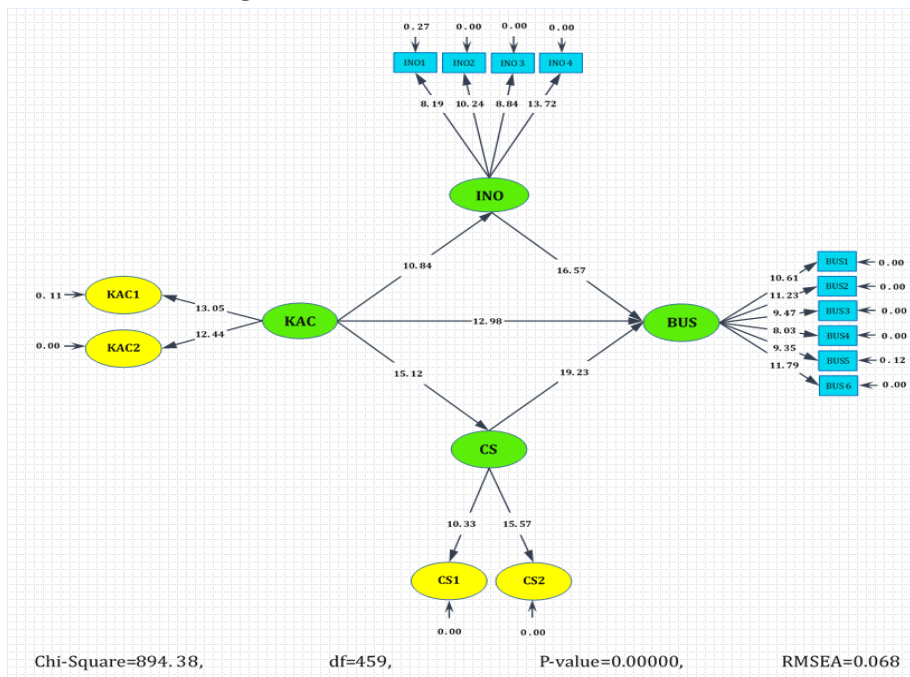
جدول ۳- نتایج آزمون بارتلت (منبع: یافته‌های پژوهش)

مقدار آماره KMO	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰,۷۲۶	۰,۰۰۰	۱۲۸	۳۴۳,۶۹۱

همان‌طور که در جدول (۳) مشخص است ضریب آماره KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد. سپس ب استفاده از مدل‌های ساختاری یا مدلسازی معادلات ساختاری تحقیق به بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا که شامل مسئولیت اجتماعی و دورن‌زا عملکرد تجاری بطور همزمان با توجه به نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی می‌باشد، پرداخته شد.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

باتوجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۸۹۴,۳۸ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان-دهنده 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. همانطور که در جدول ۴ 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 ۴- نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره T		ضریب مسیر		مسیر
تاثیر مثبت و معنادار	$P < 0,05$	۱۰,۸۴	۱۶,۵۷	۰,۴۴	۰,۵۶	ظرفیت جذب دانش از طریق نقش میانجی نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار
تاثیر مثبت و معنادار	$P < 0,05$	۱۵,۱۲	۱۹,۲۳	۰,۵۱	۰,۷۱	ظرفیت جذب دانش از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار
تاثیر مثبت	$P < 0,05$	۱۰,۸۴		۰,۴۴		ظرفیت جذب دانش بر نوآوری تاثیرگذار
تاثیر مثبت	$P < 0,05$	۱۵,۱۲		۰,۵۱		ظرفیت جذب دانش بر استراتژی‌های رقابتی
تاثیر مثبت	$P < 0,05$	۱۲,۹۸		۰,۴۹		ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار
تاثیر مثبت	$P < 0,05$	۱۶,۵۷		۰,۵۶		نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار
تاثیر مثبت	$P < 0,05$	۱۹,۲۳		۰,۷۱		استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقاله حاضر با هدف تعیین تاثیرگذاری ظرفیت جذب دانش بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی نوآوری و استراتژی‌های رقابتی در ستاد شرکت بیمه دانا انجام شد. نتایج حاصله بیانگر تاثیر معنادار ظرفیت جذب دانش بر نوآوری، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کار بود که در این میان، تاثیر ظرفیت جذب دانش بر استراتژی‌های رقابتی از سایر متغیرها بیشتر بود. ضمن اینکه نوآوری و استراتژی‌های رقابتی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار

داشتند. در تحقیق کوه گیوی (۱۴۰۱)، مقصودی و همکاران (۱۴۰۱)، نکشبندی و جاسم‌الدین (۲۰۲۲)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، علی و همکاران (۲۰۲۰) و کاستا و همکاران (۲۰۱۸) نیز ظرفیت جذب دانش تاثیر معناداری بر نوآوری داشت. همچنین نتایج حاصل از تاثیر معنادار ظرفیت جذب دانش بر استراتژی‌های بازاریابی با نتایج حاصل از تحقیق آگارنی و همکاران (۲۰۲۳) سازگار بود. ضمن اینکه در تحقیق گردوسی و همکاران (۲۰۲۳)، علی و همکاران (۲۰۲۰) و کاستا و همکاران (۲۰۱۸) نیز ظرفیت جذب به‌طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار بود. نتایج حاصل از تاثیر معنادار نوآوری بر کسب و کار با نتایج حاصل از تحقیق شاه‌حسینی و نصرت‌پناه (۱۴۰۲)، گردوسی و همکاران (۲۰۲۳)، فریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، علی و همکاران (۲۰۲۰) و کاستا و همکاران (۲۰۱۸) و نتایج حاصل از تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب و کار نیز با نتایج حاصل از تحقیق دهقانی بشنه (۱۴۰۱)، امیرنژاد و ورزیده (۱۳۹۹)، کوریا و همکاران (۲۰۲۳)، الگارنی و همکاران (۲۰۲۳)، فریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، سالدانها (۲۰۲۲) همسو بودند.

تاثیر معنادار ظرفیت جذب دانش بر نوآوری، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد کسب و کار را می‌توان به این صورت تفسیر نمود که بهره‌گیری شرکت بیمه دانا از منابع اطلاعاتی موجود، تفسیر این اطلاعات و تسهیم آن در کل سازمان می‌تواند به بهبود نوآوری در ارائه خدمات جدید، ارائه خدماتی متمایز از رقبا و همچنین بهبود عملکرد کسب و کار منجر گردد. در این راستا 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. شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان همچون خدماتی متناسب با شرایط سنی افراد مانند بیمه عمر میانسالان، ایجاد شرایط استفاده از معتبرترین کتابخانه‌ها برای دانشجویان و بیمه کودکان و تهیه شرایط مسکن و ازدواج برای آنان در بزرگسالی و ارائه خدمت بر ان اساس دیگر راهکارهای بهبود عملکرد کسب و کار از طریق بهبود ظرفیت جذب دانش می‌باشد. از سویی دیگر نوآوری نیز تاثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار داشت. در این راستا، ارائه خدمات جدید و نوآورانه همچون ایجاد یک شبکه اجتماعی مناسب در فضای مجازی مانند تلگرام یا ایجاد صفحه‌ای در اینستاگرام که در آن، تمامی اخبار و اطلاعات مربوط به بیمه‌نامه‌ها، قراردادهای، دستورالعمل‌ها،

اطلاعات مربوط به شرکت و هر آنچه که در سایت بیمه ایران موجود باشد، می‌تواند از جمله خدمات نوآورانه باشد که به بهبود عملکرد کسب و کار این سازمان کمک می‌کند. این امر می‌تواند بر آگاهی و اطلاعات مشتریان افزوده و به این ترتیب با جذب و افزایش رضایت مشتریان اینترنتی، عملکرد کسب و کار این سازمان نیز افزایش یابد. همچنین استراتژی‌های رقابتی نیز بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار می‌باشد. بدین معنی که شرکت بیمه دانا با بهره‌گیری از استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه‌فایز قادر به بهبود عملکرد کسب و کار خواهد بود. جهت بهبود عملکرد کسب و کار از طریق استراتژی تمایز می‌توان به مدیران این سازمان پیشنهاد نمود در سایت بیمه کارشناسان، بخشی طراحی شده تا بیمه‌شدگان (بخصوص 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. همچنین ارائه طرح‌هایی جهت فروش بیمه‌نامه مانند غنی-ساز بیمه عمر که متمایز از سایر سازمان‌ها باشد، دیگر راهکار نوآوری مدل تجاری از طریق گرایش به کارآفرینی می‌باشد. در راستای استفاده از استراتژی رهبری هزینه نیز می‌توان پیشنهاد کرد با کاهش میزان حق بیمه، شرایط را برای بیمه شدن افراد در اقشار مختلف فراهم آورند. همچنین تقسیم بازار شرکت بیمه ایران به شرکت‌های تولیدی، خدماتی، ساختمانی، عمرانی، بیمه‌نامه‌های مربوط به هر قشر را با قیمتی متعادل برایشان تعریف و ارائه گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

کد ارکید

ORCID

Mojtaba lati <https://orcid.org/0000-0002-3048-1744>

منابع

امیرنژاد، قنبر، ورزیده، حجت‌اله، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه شرکت‌های صنایع فولاد استان خوزستان)، سومین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.
دهقانی بشته، هادی. ۱۴۰۱. مدل سازی استراتژی بازاریابی نوین در ارتباط با کسب و کارهای با فناوری سطح بالا. دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار

شاه حسینی، محمدعلی و نصرت پناه، رسول، ۱۴۰۲، تاثیر روابط مدیریتی بر نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت های دانش بنیان، ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت،

اقتصاد و حسابداری

کوه گیوی، مریم، ۱۴۰۱. نقش ظرفیت جذب در طراحی مدل های تجاری بر اساس نقش واسطه ای استراتژی نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط استان خوزستان. پژوهش های علوم مدیریت. ۴ (۱۱). ۱۹۲-۲۰۴.

مقصودی، نصراله، ملک‌پور فقیه محله، مریم، مقصودی، سارا. ۱۴۰۱. رابطه ظرفیت جذب بالقوه با انعطاف‌پذیری استراتژیک از طریق متغیرهای میانجی نوآوری مدل-های تجاری و ظرفیت جذب تحقق یافته - مورد مطالعه تامین کنندگان شرکت سایپا، هفتمین همایش ملی پژوهش-های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران

معمدلی، مجید، درویش متولی، محمدحسین، نوروززاده، احد. (۱۴۰۰). اثرگذاری زنجیره‌ی تأمین پویا بر عملکرد شرکت‌های دارویی. مدیریت عملیات. ۲ (۱)، ۹۵-۱۱۹.

معمدلی، مجید، کریمی، رسول، داویدیان، رومینا (۱۴۰۳). اثرات خودکارسازی و دیجیتالی شدن بر بهره‌وری تولید و عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸ (۲۸)، ۱۹۸۴-۱۹۹۵.

References

- Algarni, A. Ali, M., Leal-Rodríguez, A. L., Albort-Morant, G. ۲۰۲۳. The differential effects of potential and realized absorptive capacity on imitation and innovation strategies, and its impact on sustained competitive advantage Mohammad. *Journal of Business Research* ۱۵۸. ۱۱۳۶۷۴
- Ali, I., Ali, M., Salam, M. A., Bhatti, Z. A., Arain, G. A., Burhan, M., ۲۰۲۰, How international SME's vicarious learning may improve their performance? The role of absorptive capacity, strength of ties with local SMEs, and their prior success experiences, *Industrial Marketing Management*, ۸۸: ۸۷-۱۰۰.
- Ali, M. (۲۰۲۱). Imitation or innovation: To what extent do explorative and exploitative learning foster imitation and innovation strategies for sustained competitive advantage? *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۶۵, ۱۲۰۵۲۷-۱۲۰۵۴۴.
- Almudi, I., Fatas-Villafranca, F., Fernandez-M´arquez, ´C. M., Potts, J., & Vazquez, F. J. (۲۰۲۰). Absorptive capacity in a two-sector neo-Schumpeterian model: a new role for innovation policy. *Industrial and Corporate Change*, ۲۹(۲), ۵۰۷-۵۳۱.
- Cheng, R., Tao, L., Wang, Q., & Zhao, X. (۲۰۲۳). The impact of value co-creation orientation on radical serviceinnovation: Exploring a serial mediation mechanism. *International Journal of Production Economics*, ۲۶۲, ۱۰۸۹۰۲.

- Correia, R.J., Dias, J.G., Teixeira, M.S., Campos, S. (۲۰۲۲), "Building competitive advantages and business success: the role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation", *European Business Review*, Vol. ۳۵ No. ۱, pp. ۹۲-۱۱۹.
- Costa, J. C., Camargo, S. M., Toaldo, A. M. M., Didonet, S. R., (۲۰۱۸) "The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance", *Marketing Intelligence & Planning*.
- D'Angelo, A. P. M. (۲۰۱۹). SMEs international growth: The moderating role of experience on entrepreneurial and learning orientations. *International Business Review*, ۶۱۳-۶۲۴.
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (۲۰۲۰). Technology adaptation and survival of SMEs: A longitudinal study of developing countries. *Technology Innovation Management Review*, ۱۰(۶), ۶۴-۷۲.
- Dost, M., Pahi, M. H., Magsi, H. B., & Umrani, W. A. (۲۰۱۹). Effects of sources of knowledge on frugal innovation: Moderating role of environmental turbulence. *Journal of Knowledge Management*, ۲۳(۷), ۱۲۴۵-۱۲۵۹.
- Farida, I.; Setiawan, D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. ۲۰۲۲, ۸, ۱۶۳.
- Farida, I.; Setiawan, D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. ۲۰۲۲, ۸, ۱۶۳.
- Gerdoçi, B., Busho, N., Lena, D., Cucculelli, M. (۲۰۲۳), "Disentangling the relationship between business model, absorptive capacity, differentiation strategy and performance. Evidence from a transition economy", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ۲۶ No. ۷, pp. ۳۸۵-۴۱۴.
- Gherghina, Ş. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., Simionescu, L. N. (۲۰۲۰). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, ۱۲(۱), ۳۴۷.
- Howell, A. (۲۰۲۰). Relatedness economies, absorptive capacity, and economic catch-up: Firm-level evidence from China. *Industrial and Corporate Change*, ۲۹(۲), ۵۵۷-۵۷۵.
- Jiménez-Barrionuevo, M.M., Molina, L.M. and García-Morales, V.J. (۲۰۱۹), "Combined influence of absorptive capacity and corporate entrepreneurship on performance", *Sustainability*, Vol. ۱۱, p. ۳۰۳۴,
- Lee, R. P., & Tang, X. (۲۰۱۸). Does it pay to be innovation and imitation oriented? An examination of the antecedents and consequences of innovation and imitation orientations. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۵(۱), ۱۱-۲۶.
- Liao, C. T. (۲۰۲۰). Laggards imitate, leaders innovate: The heterogeneous productivity effect of imitation versus innovation. *Industrial and Corporate Change*, ۲۹(۲), ۳۷۵-۳۹۴.
- Movahedi, MM., Motamedi, M., Ktal, A. (۲۰۱۱) Survey The Role of Information Technology on the Performance of Mobile Communication Co., Tehran Province. *Journal of Management*. ۸(۲۱), ۱۲-۸.
- Naqshbandi, M. M., Jasimuddin, S. M. ۲۰۲۲. The linkage between open innovation, absorptive capacity and managerial ties: A cross-country perspective. *Journal of Innovation & Knowledge* ۷. ۱۰۰۱۶۷

- Saldanha, E. de S. (۲۰۲۲). The Mediation Effects of Business Strategy on the Relations between Industrial Competition and Performance. *Timor-Leste Journal of Business and Management*. Vol. ۱, No. ۱, Issue. ۱, pp. ۱-۱۱
- Tong, T., & Rahman, A. A. (۲۰۲۲). Effect of Innovation Orientation of High-Tech SMEs “Small and Mid-Sized Enterprises in China” on Innovation Performance. *Sustainability*, ۱۴(۱۴), ۸۴۶۹.
- Wang, G., Wang, Y., Ju, X., Rui, X. (۲۰۲۲), "Effects of political networking capability and strategic capability on exploratory and exploitative innovation: evidence from traditional manufacturing firms in China", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. ۳۳ No. ۳, pp. ۶۱۸-۶۴۲.
- Zapata-Cantu, L., Rialp, J., & Rodríguez, A. O. (۲۰۲۰). Relative absorptive capacity as a booster of innovation in an automotive cluster. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, forthcoming.
- Zhang, J.A., Wang, Z. and O'Kane, C. (۲۰۱۹), “Realized absorptive capacity and entrepreneurial universities' organizational change: the role of process innovation practices”, *R&D Management*, Vol. ۴۹ No. ۵, pp. ۷۱۶-۷۳۳.
- Zou, T., Ertug, G., & George, G. (۲۰۱۸). The capacity to innovate: A meta-analysis of absorptive capacity. *Innovation*, ۲۰(۲), ۸۷-۱۲۱.

