

بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری در صنعت بیمه

محمد آقاخانی^{۱*}، مهدی الهام^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، حقوق عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی ورامین، تهران، ایران

چکیده

صنعت بیمه در بخش خدمات قرار دارد و بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به منظور مقابله با رخدادهای و حوادث ناگوار می‌باشد. بدین منظور ملاحظات محیطی و اجتماعی به‌عنوان یک محصول یا خدمت با ارزش در بسیاری از بازارها و مخصوصاً خدماتی که با رفاه اجتماعی سر و کار داشتند، مورد توجه قرار گرفت و به‌عنوان منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی متمایزسازی در شرکت‌ها به شمار می‌رفت. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری در صنعت بیمه انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این مطالعه، مدیران و کارشناسان در صنعت بیمه می‌باشند که دارای حداقل ۵ سال سابقه کار هستند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و از نوع در دسترس انجام شد. بر این اساس، تعداد ۸۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در طیف لیکرت ۵ امتیازی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS انجام گردید. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۵۹ تأثیر دارد. همچنین ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۴۷ تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: ظرفیت جذب، ادغام متقابل عملکردی، عملکرد نوآوری، مشتری مداری، صنعت بیمه

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند. از این رو چنانچه سازمان‌های مذکور در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبرو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن استراتژیهای نوآوری در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد نقش بسزایی دارد (دوراند^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در بازارهای بین‌المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فرآیند و فناوری نقش مهمی در عملکرد سازمان ایفا می‌کنند. این در حالی است که مهمترین دغدغه سازمان‌ها، تدوین و پیاده سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد سازمان‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکتها و اینکه عملکرد بسیاری پایینی دارند عدم استفاده از استراتژیهای نوآوری است (جانسن^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

نبود نوآوری، سازمان‌ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می‌شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند. گسترش تجارت تحت تأثیر عوامل مختلفی است که محیط نیز جزء آن است (برقی اسگویی و ولی زاده، ۱۳۹۶). در بازارهای بین‌المللی که شرکتها به شدت با کاهش عملکرد روبرو هستند، سازمان‌ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه (نوآوری محصول) و ارائه روشهای بهینه تولید (نوآوری فرآیند) به‌عنوان ابزار کسب موفقیت و مزایای رقابتی بلندمدت عمل کنند (لومپکین و دیس^۳، ۲۰۰۱). پراجوجو^۴ (۲۰۱۶)، معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمان موفق سازمانی است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار از استراتژیهای نوآوری استفاده کرده تا بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین‌المللی غلبه کند.

تحقیقات متعددی در راستای شناسایی عوامل مؤثر غلبه بر عدم اطمینان محیطی انجام شده و مؤلفه‌های بسیاری برای سازمان‌ها در جهت فائق آمدن به این رقابت پیشنهاد شده است؛ ولی کاربرد نوآوری در جهت غلبه بر این شرایط بسیار بیشتر از موارد دیگر مورد تأکید پژوهشگران قرار گرفته است (زهرا^۵، ۱۹۹۶). این استراتژیها به‌عنوان نیروی محرکه رقابت، و مزیت رقابتی و عامل موفقیت شرکتها مطرح شده‌اند. آرورا^۶ در سال ۲۰۱۵ با انتشار کتابی عدم توجه به نوآوری در بازارهای جهانی را نوعی نابینایی قلمداد کرده است. باید به این نکته، توجه کرد که مفهوم نوآوری با رقابت گره خورده است و بدون این مؤلفه نوآوری عملاً مفهوم خود را از دست خواهد داد.

بنابراین در شرایط رقابتی کنونی نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژیهای نوآوری، پیاده سازی آن و چگونگی کاربرد این استراتژیها در بازارهای بین‌المللی در جهت عملکرد بهتر کسب و کار دغدغه اصلی سازمان‌ها به ویژه در بخش خصوصی به حساب می‌آید (گالوج و ویندرا^۷، ۲۰۰۹). امروزه نوآوری آنقدر مهم است که بسیاری از شرکتها در مسیر ایجاد نوآوری با یکدیگر در سطح جهانی همکاری می‌کنند (ویبلن و چستبرگ^۸، ۲۰۱۵). باید به این نکته مهم توجه کرد که بازارهای بین‌المللی بسیار پویا و رقابتی هستند و عدم نوآوری در آن به منزله خارج شدن از بازار است. اکثر تولیدکنندگان در بازارهای کشور به شدت با کمبود استراتژیهای نوآوری در برنامه‌های خود روبرو هستند به طوری که با ورود به کارگاه‌ها و

¹ Durand

² Jansen

³ Lumpkin & Dess

⁴ Prajogo

⁵ Zahra

⁶ Arora

⁷ Gallouj & Windrum

⁸ Weiblen & Chesbrough

کارخانه‌ها دیده می‌شود که تولیدات به همان نوع گذشته انجام می‌شود و تغییری در نوع تولیدات و مراحل ساخت آنها دیده نمی‌شود. بنابراین یکی از عواملی که برای هر سازمان اهمیت دارد، عملکرد آن سازمان و نوآوری است.

واژه عملکرد از دیدگاه لغت، ترجمه انگلیسی است که بسیار غنی و گسترده است، ولی معادل فارسی آن، مفهوم واژه اصلی را به درستی نمی‌رساند. واژه عملکرد در فارسی، به طور ناخودآگاه ذهن را تنها معطوف به اقدام می‌کند، در صورتی که واژه اصلی، مفهومی بسیار گسترده‌تر را در بر دارد. نگاهی به واژه‌نامه‌هایی مانند آکسفورد و لانگمن نشان می‌دهد که واژه اصلی بیش از آنکه معنی اقدام داشته باشد، معنی کیفیت اقدام و عمل خوب دارد. در مورد واژه عملکرد، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد. کمپل^۹ معتقد است که عملکرد، رفتار است و باید از نتایج تشخیص داده شود، زیرا نتایج می‌توانند به واسطه عوامل نظام‌مند دچار انحراف گردند. برد^{۱۰} معتقد است که عملکرد، اقدام محور است. بنابراین، می‌توان عملکرد را به‌عنوان رفتار (یا روشی که سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد به کمک آن، کار را انجام می‌دهند) تلقی نمود. برخی از محققان و دانشمندان معتقدند که عملکرد تنها شامل نتایج بدست آمده است و به لحاظ فردی، عملکرد، سابقه موفقیت‌های یک فرد است. کین^{۱۱} اظهار داشت که عملکرد، آن چیزی است که فرد بجا می‌گذارد و این، چیزی غیر از هدف است (آرمسترانگ، ۱۳۸۵). به اعتقاد برنادین^{۱۲}، عملکرد باید به‌عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج، قوی‌ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و معیارهای اقتصادی دارد. در صورتی که عملکرد به شکلی تعریف شود که هم رفتار و هم نتایج را در برگیرد، دیدگاه گسترده‌تری را برای ادامه بحث فراهم می‌آورد. عملکرد، مفهومی چند بعدی است که به اشتباه، مفهیمی همچون عمل، فعالیت و اقدام تعبیر می‌شود. واژه انگلیسی معادل عملکرد، با معانی مختلفی تعریف می‌شود. این معانی به خروجی‌ها یا نتایج بهینه بر می‌گردد و در عین حال، این مفهوم را می‌رساند که عملکرد به انجام کار و نیز نتایج حاصل از آن مربوط می‌شود.

سازمان‌ها برای بقا باید دانش جدید خارجی را شناسایی کرده، آن را جذب کنند و سپس برای اهداف تجاری خود به کار گیرند. این توانایی سازمان ظرفیت جذب^{۱۳} نام دارد که در بسیاری از تحقیقات سازمانی استفاده شده است. بسیاری از تحقیقات بر نقش ظرفیت جذب بر نوآوری (تسای^{۱۴}، ۲۰۰۱) و عملکرد سازمانی (لین^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۱) تمرکز داشته‌اند. سازمانی که نوآوری داشته باشد و بتواند از ظرفیت جذب استفاده نماید و به طور همزمان از مشتری مداری استفاده کند، می‌تواند عملکرد مناسبی داشته باشد. تقویت ظرفیت جذب سازمان عملکرد نوآورانه را تقویت می‌کند (تسای، ۲۰۰۲). هدف هر سازمانی علاوه بر افزایش سودآوری، حفظ بقا از طریق بهبود عملکرد است. از این رو به‌منظور برآورده ساختن نیازهای بازارهای پرقابلیت امروز، سازمان‌ها باید بطور مداوم در پی ارتقای عملکرد خود باشند. راسلا^{۱۶} (۲۰۱۴) بر این باور است که توجه به مشتری مداری و ترویج نوآوری در سازمان می‌تواند در راستای ارتقای عملکرد، سازمان را یاری رساند. وی اذعان می‌دارد که مشتری مداری سال‌هاست که به‌عنوان یک فلسفه کسب و کار مطرح است که منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود. برای دستیابی به موفقیت بازار و بهبود عملکرد، سازمان‌ها نیازمند بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، توسعه محصولات و خدمات و بازارهای جدید هستند. در این بین، مشتری مداری و جلب رضایت مشتری در رأس برنامه‌های رقابتی سازمان‌ها قرار دارد (مجاهد و

⁹ Campbell

¹⁰ Baird

¹¹ Kein

¹² Bernadin

¹³ Absorptive Capacity

¹⁴ Tsai

¹⁵ Lane

¹⁶ Racela

همکاران، ۱۴۰۰). با وجود اهمیت تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری و عملکرد، مطالعات پیشین تنها تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری را سنجیده‌اند و تأثیر آن بر ادغام متقابل عملکردی در هیچ پژوهشی انجام نشده است. همچنین نقش مشتری مداری نیز در این رابطه دارای اهمیت زیادی است که در هیچ پژوهشی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

جهان امروز، جهانی توأم با تغییرات بسیار گسترده در مناسبات اقتصادی و اجتماعی است، جهانی که در آن اقتصاد حرف اول را می‌زند. از آنجایی که هیچ سازمانی دارای منابع نامحدود نمی‌باشد و فضای حاکم، فضایی رقابتی است؛ تدوین استراتژیهای صحیح و رقابتی که سازمان را به اهداف کلان خود برساند؛ از بیشترین اهمیت برخوردار است. شیوه‌های رقابتی در هر کسب و کار یکی پس از دیگری رواج می‌یابند. صنعت بیمه نیز برای همراهی با سرعت رقابت، ناگزیر به استفاده از روش‌ها و راهکارهای مناسب برای بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش تقاضای محصولات خود است. در حال حاضر و در صنعت بیمه عوامل مهمی همچون عدم ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتری مداری، عدم جایگاه‌یابی مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان و در نهایت عدم فروش این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد، که با استفاده از اقدامات مناسب می‌توان این نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل نمود.

صنعت بیمه در بخش خدمات قرار دارد و بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به‌منظور مقابله با رخدادهای و حوادث ناگوار می‌باشد. هر کس در هر موقعیت اقتصادی و اجتماعی همواره ممکن است با حوادث و مشکلات گوناگونی مواجه شود که آسایش و آرام زندگی او و خانواده اش را به خطر اندازد. گذشته از حوادثی که جان و مال انسان را تهدید می‌کند نگرانی از آینده مبهم و نامطمئن و دلهره و اضطراب از وضع آینده نیز بر فعالیت شخص تأثیر گذارد و قدرت خلاقیت و ابتکار او را کاهش می‌دهد. یکی از راهکارهایی که انسان اندیشمند برای رویارویی با خطرها و رفع مشکلات اقتصادی خود برگزیده است استفاده از بیمه به‌عنوان وسیله‌ای موثر در جبران زیان‌های مالی ناشی از اتفاقات، تأمین آتیه، ارتقای سطح زندگی افراد جامعه و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت صنعت بیمه و توضیحات ارائه شده، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری در صنعت بیمه انجام شده است.

۲- پیشینه پژوهش

مجاهد و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت) انجام داده‌اند. این تحقیق، تحقیقی توصیفی-تحلیلی بوده، روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها از روش‌های صوری و محتوایی و روایی همگرا و روایی واگرا و جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران ارشد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت می‌باشند. تعداد شرکتهای فعال ۲۰۰ شرکت می‌باشد که ۱۲۴ نفر از مدیران شرکت‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش مدلسای معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. به عبارتی می‌توان گفت مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و مستقیم

دارد. همچنین مشتری مداری از طریق خلاقیت و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد.

مرجانی و مسافر خورجستان (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر استراتژی های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش، مطالعه موردی: شرکت فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران انجام داده‌اند.

بوشهری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان نقش ظرفیت جذب در ارتقاء دو سوتوانی نوآوری (اکتشافی و بهره بردارانه) انجام داده‌اند. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی، و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است. به منظور آزمون فرضیات در صنایع وزارت دفاع ۹۰ پرسشنامه در بنگاه‌های زیرمجموعه و تامین کنندگان آنها جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب تحقق یافته پیشنهاد نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه بوده و همچنین ظرفیت جذب بالقوه در رابطه بین ظرفیت جذب تحقق یافته و نوآوری اکتشافی نقش تعدیل‌کنندگی مثبت و در رابطه بین ظرفیت جذب تحقق یافته و نوآوری بهره‌بردارانه نقش تعدیل‌کنندگی منفی دارد.

لیو^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان چگونه مشتری مداری یک طرفه در مقابل دو طرفه بر نوآوری پلت فرم B2B تأثیر می‌گذارد: تأثیرات متفاوت با وضعیت تیم مدیریت ارشد انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که اتخاذ استراتژی‌های مختلف مشتری مداری بر استفاده پلت فرم از نیازهای مشتری تأثیر می‌گذارد و در نتیجه بر عملکرد نوآوری نیز تأثیرگذار است. یانگ و تسای^{۱۸} (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان رابطه بین ظرفیت جذب و نوآوری: نقش یکپارچگی متقابل عملکردی و مشتری مداری انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که ظرفیت جذب منجر به افزایش نوآوری می‌شود و در این میان، ادغام متقابل عملکردی و مشتری مداری نقش واسطه دارند.

وانگ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان مشتری مداری و نوآوری: مطالعه تطبیقی شرکت‌های تولیدی و خدماتی انجام داده‌اند. این مطالعه توسط نمونه‌ای متشکل از ۱۶۴۶ شرکت تولیدی و ۶۸۶ شرکت خدماتی انجام شد. نتایج نشان داد که مشتری مداری به ترتیب بر نوآوری خدمات و نوآوری محصول تأثیر مثبت دارد و در این میان، همکاری تامین کننده و قابلیت تکنولوژیکی نقش واسطه دارند.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این مطالعه، مدیران و کارشناسان در صنعت بیمه می‌باشند که دارای حداقل ۵ سال سابقه کار هستند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و از نوع در دسترس انجام شد. بر این اساس، تعداد ۸۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در طیف لیکرت ۵ امتیازی است. جدول (۱) متغیرها، ابعاد پرسشنامه و سوالات را نشان می‌دهد. بر این اساس، مدل مفهومی این پژوهش به شکل (۱) است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS انجام گردید.

¹⁷ Liu

¹⁸ Yang & Tsai

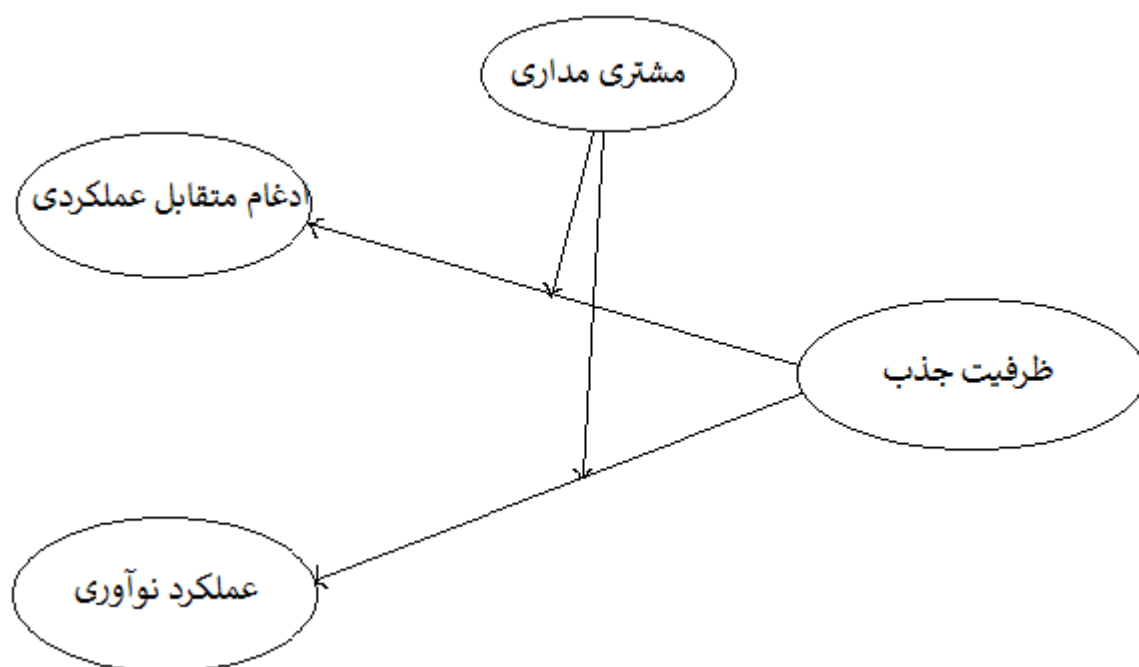
¹⁹ Wang

جدول (۱) متغیرها، ابعاد و سوالات پرسشنامه

متغیر	نوع متغیر	ابعاد	سوالات	ماخذ
ظرفیت جذب	مستقل	اكتساب	شرکت بیمه توانایی در شناسایی دانش تولید شده در خارج از سازمان را دارد.	بوشهری و همکاران (۱۳۹۵)
		جذب	شرکت بیمه توانایی بدست آوردن دانش تولید شده در خارج از سازمان را دارد.	بوشهری و همکاران (۱۳۹۵)
ادغام متقابل عملکردی	وابسته	روابط عملکرد	برای بهبود عملکرد شرکت بیمه، ارتباطات مشترک وجود دارد.	زهرا و نیلسون ^{۲۰} (۲۰۰۲)
		رهبری عملکرد	برای بهبود عملکرد بیمه، رهبری هدایت و هماهنگی گروه را برای رسیدن به هدف مشخص محقق می‌سازد.	زهرا و نیلسون (۲۰۰۲)
عملکرد نوآوری	وابسته	تولید خدمات جدید	شرکت بیمه به دنبال تولید خدمات جدید برای مشتریان است.	اصانلو و خدابی (۱۳۹۳)
		تولید ایده‌های جدید	شرکت بیمه به دنبال ایده‌های جدید برای جذب مشتری است.	اصانلو و خدابی (۱۳۹۳)
		تغییر و جستجو	شرکت بیمه با جستجو و تغییرات در روند خود به دنبال ایجاد نوآوری است.	اصانلو و خدابی (۱۳۹۳)
مشتری مداری	تعدیلگر	جلب رضایت مشتری	شرکت بیمه به دنبال جلب رضایت مشتریان است. رضایت مشتری مهم‌ترین فاکتور بوده و در راس تمامی امورات قرار دارد.	کراس ^{۲۱} و همکاران (۲۰۰۷)
		برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های	مشتری مداری در بیمه، روی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن این نیازها به نحو مطلوب متمرکز شده است.	کراس و همکاران (۲۰۰۷)

²⁰ Zahra & Nielsen²¹ Cross

		مشتری	
--	--	-------	--



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۴- یافته‌ها

در این بخش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار مطابق با جدول (۲) ارائه شده است. بنابراین نمونه آماری از نظر سن، ۲۵ نفر زیر ۳۰ سال، ۴۰ نفر ۳۱-۴۰ سال، ۲۰ نفر ۴۱-۵۰ سال و ۴ نفر بالای ۵۱ سال داشتند. از نظر جنسیت، ۱۲ نفر زن و ۷۷ نفر مرد بودند. از نظر تحصیلات، ۴۶ نفر لیسانس، ۳۵ نفر فوق لیسانس و ۸ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کار، ۴۱ نفر ۱۰-۵ سال، ۳۰ نفر ۲۰-۱۱ سال و ۱۸ نفر بالای ۲۱ سال سابقه کار داشتند.

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقه بندی	فراوانی
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵
	۳۱-۴۰ سال	۴۰
	۴۱-۵۰ سال	۲۰
	بالای ۵۱ سال	۴
جنسیت	زن	۱۲
	مرد	۷۷
تحصیلات	لیسانس	۴۶

۳۵	فوق لیسانس	سابقه کار
۸	دکتری	
۴۱	۵-۱۰ سال	
۳۰	۱۱-۲۰ سال	
۱۸	بالای ۲۱ سال	

در بخش بعد، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق با جدول (۳) استفاده شد. بر اساس نتایج، آماره KS در تمامی مولفه‌ها (که از میانگین گرفتن گویه‌های مربوط به هر مولفه بدست آمده‌اند)، دارای سطح احتمال کمتر ۰/۰۵ می‌باشند؛ بنابراین فرضیه صفر نرمال بودن توزیع داده‌ها رد می‌شود. بنابراین برای مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

جدول (۳) آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	نوع متغیر	ابعاد	مقدار آماره	سطح احتمال
ظرفیت جذب	مستقل	اكتساب	۰/۲۲۳	۰/۰۰
		جذب	۰/۲۲۹	۰/۰۰
ادغام متقابل عملکردی	وابسته	روابط عملکرد	۰/۳۷۸	۰/۰۰
		رهبری عملکرد	۰/۲۰۹	۰/۰۰
عملکرد نوآوری	وابسته	تولید خدمات جدید	۰/۲۶۵	۰/۰۰
		تولید ایده‌های جدید	۰/۱۸۳	۰/۰۰
		تغییر و جستجو	۰/۲۴۰	۰/۰۰
مشتری مداری	تعدیلگر	جلب رضایت مشتری	۰/۲۱۲	۰/۰۰
		برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های مشتری	۰/۲۴۰	۰/۰۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

برای بررسی کیفیت برازش مدل شاخص‌های متعددی محاسبه می‌شوند. در ادامه این شاخص‌ها برای هر یک از متغیرهای پنهان محاسبه گردیده و در جدول (۴) نمایش داده شده‌اند. مقدار آلفای کرونباخ و معیار ρ_A بالاتر از ۰/۷ هستند و بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه مقدار CR بالاتر از ۰/۷ و AVE بالاتر از ۰/۵ است، روایی همگرا وجود دارد.

جدول (۴) بررسی کیفیت برازش مدل

متغیر پنهان	آلفای کرونباخ	rho_A	CR	AVE
ظرفیت جذب	۰/۷۴۳	۲/۶۹۲	۰/۸۴۱	۰/۷۳۲
ادغام متقابل عملکردی	۰/۷۴۴	۰/۷۴۶	۰/۷۰۶	۰/۵۰۲
عملکرد نوآوری	۰/۸۰۷	۰/۹۵۹	۰/۸۶۷	۰/۶۸۹
مشتری مداری	۰/۷۸۰	۰/۷۸۳	۰/۸۶۲	۰/۷۵۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش

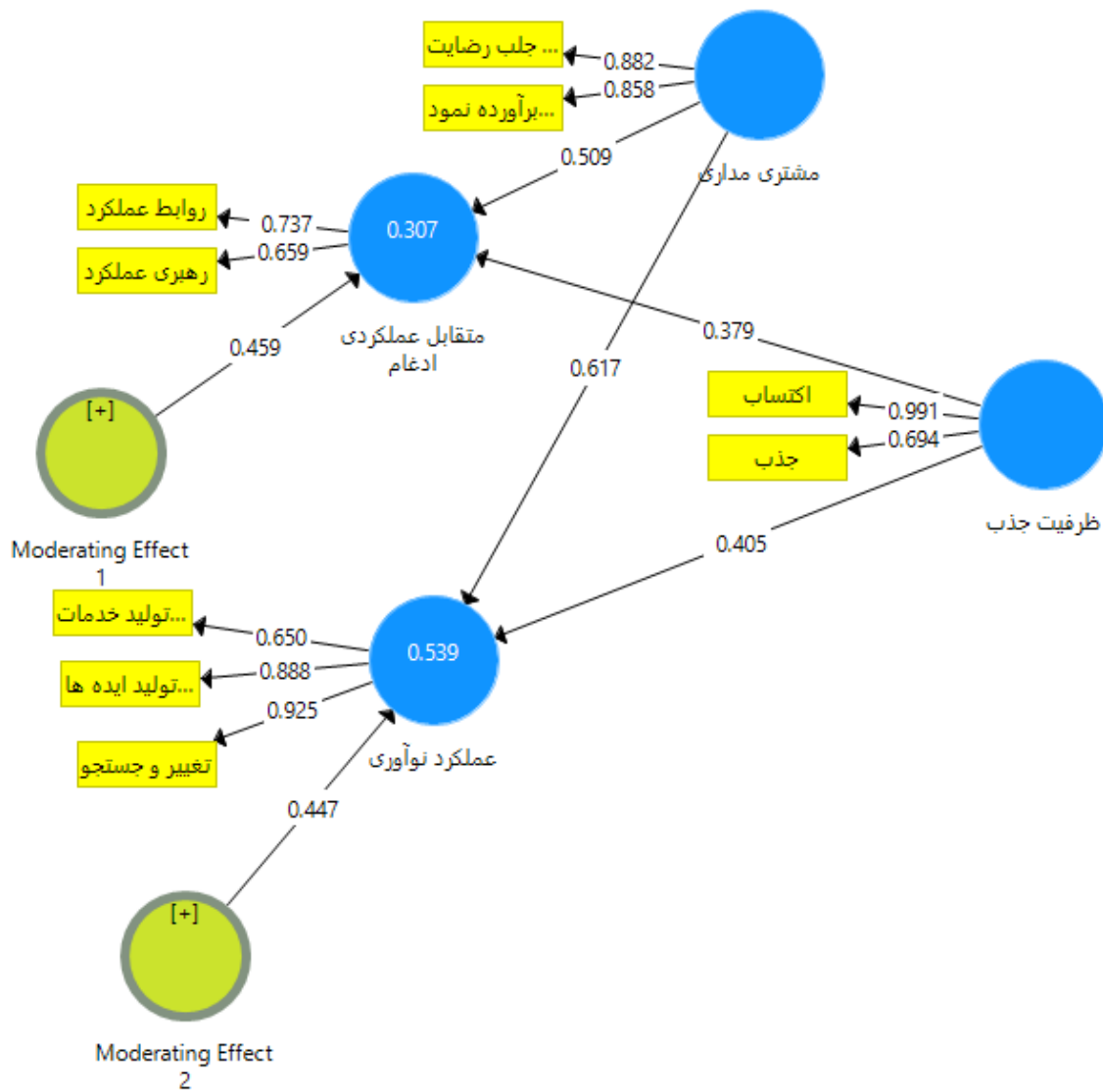
برای بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان، از مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان استفاده شده است. پس از بدست آوردن مقادیر همبستگی، این مقادیر در فایل اکسل کپی شده و از مقادیر AVE مربوط به هر متغیر پنهان جذر گرفته شده است. این مقادیر جذر گرفته شده جایگزین قطر اصلی ماتریس همبستگی یا مقادیر ۱ شده‌اند. از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذرهای بدست آمده قابل قبول باید بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر باشد. نتایج بررسی روایی تشخیصی به صورت جدول (۵) است. بر اساس نتایج، مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر بیشتر بدست آمده است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پنهان مورد تایید قرار می‌گیرد. لذا مدل از نظر شاخص‌های برازش مناسب ارزیابی می‌شود.

جدول (۵) بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان

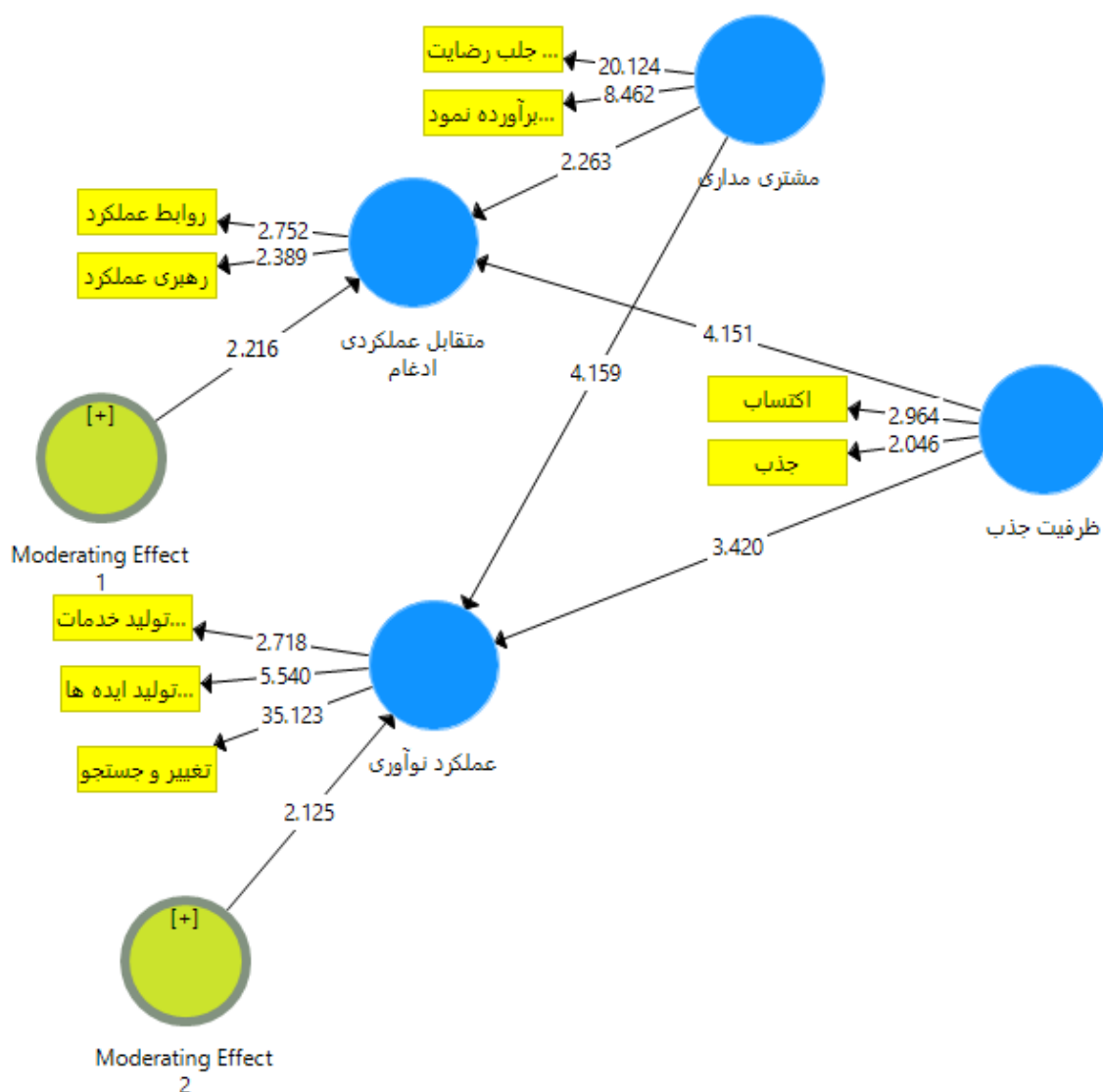
متغیر پنهان	ظرفیت جذب	ادغام متقابل عملکردی	عملکرد نوآوری	مشتری مداری
ظرفیت جذب	۰/۸۵۶			
ادغام متقابل عملکردی	۰/۲۰۶	۰/۷۰۹		
عملکرد نوآوری	۰/۳۰۵	۰/۴۱۹	۰/۸۳۰	
مشتری مداری	۰/۴۳۴	۰/۱۴۳	۰/۶۳۴	۰/۸۷۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در نهایت، مدل تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری در صنعت بیمه توسط معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) آزمون گردید. نتایج مدلسازی به صورت شکل (۲) و جدول (۶) می‌باشد. همچنین نتایج آماره t برای معناداری ضرایب مسیر به صورت شکل (۳) است. بر اساس نتایج بدست آمده، تمامی بارهای عاملی بدست آمده بالای ۰/۳ و در سطح احتمال ۵ درصد معنادار هستند. بنابراین بر اساس مدل ارائه شده و بارهای عاملی، ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۵۹ تأثیر دارد. همچنین ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۴۷ تأثیر دارد.



شکل (۲) برآورد مدل معادلات ساختاری



شکل (۳) آماره t ضرایب مسیر

جدول (۶) نتایج معادلات ساختاری

آماره t	ضریب مسیر	روابط
۲/۲۱۶	۰/۴۵۹	تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی با نقش تعدیلگر مشتری مداری
۲/۱۲۵	۰/۴۴۷	تأثیر ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری

ماخذ: یافته‌های پژوهش

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

صنعت بیمه در بخش خدمات قرار دارد و بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به منظور مقابله با رخدادهای و حوادث ناگوار می‌باشد. بدین منظور ملاحظات محیطی و اجتماعی به‌عنوان یک محصول یا خدمت با ارزش در بسیاری از بازارها و مخصوصاً خدماتی که با رفاه اجتماعی سر و کار داشتند، مورد توجه قرار گرفت و به‌عنوان منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی متمایزسازی در شرکت‌ها به شمار می‌رفت. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری با نقش تعدیلگر مشتری مداری در صنعت بیمه انجام شد.

بر اساس نتایج بدست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری، ظرفیت جذب بر ادغام متقابل عملکردی به طور مستقیم به میزان ۰/۳۷۹ تأثیر دارد اما این تأثیر با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۵۹ است. همچنین ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری به طور مستقیم به میزان ۰/۴۰۵ تأثیر دارد اما این تأثیر با نقش تعدیلگر مشتری مداری به میزان ۰/۴۴۷ است. بنابراین هنگامی که مشتری مداری در رابطه میان ظرفیت جذب، ادغام متقابل عملکردی و عملکرد نوآوری قرار بگیرد، می‌تواند تأثیرات آن را افزایش دهد. لذا باید همواره مشتری مداری در راس امورات و برنامه‌های هر سازمان قرار گیرد. بر این اساس به طور مستمر باید رضایت مشتریان توسط مدیران شرکت‌های بیمه سنجیده شود؛ چرا که یک شرکت بیمه موفق مشتری مدار باید از بازخورد مشتریان خود به طور کامل آگاه باشد. بدیهی است که کارکنان شرکت‌های بیمه پشتوانه تامین میزان رضایت مشتریان هستند؛ بنابراین با افزایش میزان رضایت مشتریان، باید پاداش مناسب و شایسته به کارکنان اعطا گردد. همچنین لازم است توسط فرم‌های نظرسنجی، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بیمه شناسایی شود و در صدد رفع آن خواسته‌ها اقدامات صورت گیرد. بدین ترتیب، خدمات بیمه مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان طراحی شده و رضایت آنها را فراهم می‌آورد. همچنین لازم است ظرفیت جذب در شرکت‌های بیمه با توجه به توانایی شرکت در شناسایی و بدست آوردن دانش تولید شده خارج از سازمان و جذب دانش بدست آمده از خارج از سازمان ارتقا یابد. یک شرکت بیمه باید آماده اکتساب و جذب دانش خارجی باشد و بهره برداری از آن را تضمین نماید. بهره برداری از دانش محقق شده از منابع خارجی، نیاز به ظرفیت جذب تحقق یافته دارد. ظرفیت جذب تحقق یافته شامل تغییر شکل و بهره برداری به صورت توانایی شرکت در توسعه و پالایش روتین‌های کاری، ترکیب دانش موجود و دانش خارجی و جدید، توانایی شرکت در توسعه شایستگی‌های موجود و خلق شایستگی‌های جدید به وسیله بکارگیری دانش می‌باشد که باید توسط شرکت‌های بیمه و مدیران این شرکت‌ها تحقق یابد. در نهایت پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های بیمه جهت بدست آوردن نوآوری و بهبود عملکرد، ظرفیت جذب تحقق یافته تقویت شود و در بخش مربوط به نوآوری‌های سازمانی، ظرفیت جذب تقویت گردد. در این راستا، لازم است به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه شده و جلب رضایت آنان در راس امورات سازمانی قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود اندازه شرکت به‌عنوان متغیر کنترلی در این مدل قرار داده شود. همچنین می‌توان در پژوهش‌های آتی تأثیر ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری و ادغام متقابل عملکردی با نقش واسطه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش را مورد بررسی قرار داد.

منابع

۱. آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۵)، مدیریت عملکرد، راهبردهای کلیدی و راهنمای عملی، ترجمه: صفری، سعید، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، شماره ۳.
۲. اصائلو، بهاره، خدای، سهیلا، (۱۳۹۳)، طراحی مدل عملکرد نوآورانه سازمان مبتنی بر یادگیری سازمانی و انعطاف پذیری استراتژیک، فصلنامه راهبرد، دوره ۲۳، شماره ۷۱، صص ۱۴۰-۱۲۳.
۳. برقی اسگوی، محمدمهدی، ولی زاده، سمیه، (۱۳۹۶)، تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر تجارت خارجی: مطالعه موردی شرکای عمده تجاری ایران، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۴-۲۵.
۴. بوشهری، علیرضا، باقری، ابوالفضل، طبائیان، کمال، نامور، کاوه، (۱۳۹۵)، نقش ظرفیت جذب در ارتقاء دو سوتوانی نوآوری (اکتشافی و بهره بردارانه)، فصلنامه علمی مدیریت توسعه فناوری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۹۶-۷۷.
۵. کلانتری، علیرضا، جعفری، محمد، دهنوئی، رضا، (۱۳۹۶)، خرید راهبردی در سازمان بیمه سلامت ایران.
۶. مجاهد، معصومه، کهنسال، اعظم، دل افروز، نرگس، (۱۴۰۰)، تأثیر مشتری مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۵۵، صص ۲۸۸-۲۷۰.
۷. مرجانی، محمدرضا، مسافر خورجستان، علیرضا، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش، مطالعه موردی: شرکت فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران، همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دوره ۳.
8. Arora, R. (2015). *Making Innovations Happen. Fostering Innovations by Inducing Foresight*. Retrieved at makinginnovationshappen.com/blog/1.
9. Cross, M. E. , Brashear, T. G. , Rigdon, E. E. , Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7), 821 – 835.
10. Durand, R. , Grant, R. M. , Madsen, T. L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* 38, 4–16.
11. Gallouj, Fa, & Windrum, Paul. (2009). Services and services innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2): 141-148.
12. Jansen, J. J. , Van Den Bosch, F. A. , & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11): 1661-1674.
13. Lane, P. , Salk, J. , & Lyles, A. (2001). IJV Learning and Performance. *Strategic Management Journal*, 1139-1161.
14. Liu, Z. , Huang, Y. , Huang, Y. , Song, Y. A. & Kumar, A. (2022). How does one-sided versus two-sided customer orientation affect B2B platform's innovation: Differential effects with top management team status, *Journal of Business Research*, 141, 619-632.
15. Lumpkin, G. T. , & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
16. Prajogo, Daniel I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241-249.
17. Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *International Conference on Strategic Innovative*

Marketing, 16 – 23.

18. Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *The Academy of Management Journal*, 996-1004.

19. Wang, Q. , Zhao, X. & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms, *International Journal of Production Economics*, 171, 221-30.

20. Weiblen, T. , & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90.

21. Yang, S. & Tsai, K. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross-functional integration and customer orientation, *Industrial Marketing Management*, 82, 117-130.

22. Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm's competitive environment. *Journal of business venturing*, 11(3): 189-219.

23. Zahra, S. A. ,Nielsen, A. P. 2002. Sources of Capabilities, Integration and Technology Commercialization. *Strateg. Manag. J.* 23, 377–398.