

Investigating the Impact of Organizational Strategy on Life Insurance Demand (Case Study: Bushehr Insurance Companies)

Seyedeh Rahil Hashemi¹, Esmail Kamali Rad^{2*}

1. Master of Business Management, Department of Management, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.
2. Assistant Professor of Management, Department of Management, Kherad Institute of Higher Education, Bushehr, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Esmail Kamali Rad

kamalirade@yahoo.com

Received: December 25 2021

Accepted: June 1, 2022

Published: Spring 2022

Citation: Kamalirad, E., Hashemi, S. (2022). Investigating the Impact of Strategic Thinking on Innovation and Successful Introduction of New Products (Case Study: Alborz Insurance Company). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 29-44. doi:

10.30495/msds.2022.1948155.1026

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Strategic management with its emphasis on strategic thinking has become an undeniable requirement in today's business world. Classical approaches to strategic planning have fallen into the trap of stereotyping and have been criticized by many organizational thinkers for neglecting its core essence, strategic thinking. On the other hand, the inherent disorder of strategic thinking causes confusion among strategic managers and doubts about the reproducibility of organizational strategic decisions. In this research, the intention is to investigate the effect of strategic thinking on innovation and the successful introduction of new products by Alborz Insurance Company. Standard questionnaires were used to measure research variables. The questionnaire was distributed among 126 sample people from the statistical population who are the managers and sales representatives of Alborz Insurance Company in Bushehr province. The research method was descriptive-correlational. To answer the questions and test the research hypotheses with Smart-PLS software, the method of studying structural equations and path analysis using the partial least squares (PLS) method was used. The results showed that strategic thinking and its dimensions (systemic perspective, focus on intention, smart opportunism, time thinking, and hypothesis-based thinking) have a significant impact on innovation and the successful introduction of products and services of Alborz Insurance Company.

Keywords: Strategic Thinking, Product and Service Innovation, Introduction of New Products and Services, Alborz Insurance Company.

Extended Abstract

Introduction

In the new global economy, service providers are competing to develop and retain customers by increasing satisfaction and loyalty; customers who have a strong connection to the service provider are the main

source of profit; Therefore, companies need to understand their behaviors and integrate their needs and want to improve their customer retention strategy. To stay in this competitive market, there are loopholes for customer retention and loyalty. One of these loopholes is the optimal and continuous use of strategic thinking; Since the 1980s, the concept of strategy has expanded into planning and management. Strategy is considered a set of actions and policies that determine the overall orientation and determine how to achieve macro goals. According to Alexander (1991), the strategic management process has two aspects formulating and implementing a strategy, and the success or failure of a strategy depends on this process and its interactions. According to David (2009), the factors that should be considered during the strategy implementation process include annual goals, policies, resource allocation, conflict management, organizational structure, change management, and organizational culture. Thompson et al. (2006) also introduced the factors for success in strategy implementation, which include organizing work efforts, constructive organizational culture, budgeting, implementing facilitator procedures, continuous improvement, installing information and operational systems, and motivating people. Communicate between rewards and, ultimately, the use of internal leadership. The absence of the above can disrupt the implementation of strategies in the organization.

Today, the key to the success of many leading insurance companies and developed countries is to pay attention to service innovation. Service innovation affects a firm's performance by reducing operating costs, increasing sales revenue, or increasing a company's profitability. Innovation in services also provides added value in terms of efficiency and attractiveness to the customer; This in turn brings a competitive advantage that can increase customer satisfaction and thus customer loyalty. Innovation in the country's insurance services has not received much attention. Knowledge and technology development, globalization, and increasingly competitive approaches are affecting the performance of firms, and business environments are becoming increasingly dynamic, complex, and unpredictable. It is because of these changes that many companies are looking for new ways to drive their business to create more value (Hilbolling et al., 2019). Change is not necessarily detrimental, but it can create opportunities that firms must seek to take advantage of. What matters is the amount of innovation that a firm achieves compared to its competitors. Of course, achieving effective innovations is a complex and difficult task (Huang et al., 2017).

The ability of small and medium-sized enterprises to meet customer needs depends largely on their capacity to innovate and offer new products at competitive prices. Innovation is a key driver of sustainable competitive advantage and one of the challenges of small and medium enterprises (Foerderer et al., 2018). Today, innovation in the current business environment is essential for organizations and plays an important role. Most organizations seek to create new ideas to leverage knowledge to deliver new products and services to customers and stakeholders, thereby creating the necessary infrastructure for innovation. The increasing importance of innovation is due to the globalization of markets and the pressure of competition on companies. These facts motivate companies to increase their focus on innovation as a requirement (Nambisan et al., 2019).

A new product is important, and marketing today revolves around new products. In a world where routine and repetition have no meaning, adapting to the conditions and constant evolution are key factors in the success of any organization. Therefore, it is not unreasonable if new products and services are considered fresh blood, necessary for any organization. New products are very useful for both customers and the company; Because by creating diversity as well as creating value for

customers, they make the organization's customers continue to be maintained; therefore, focusing on new product development is a major part of any company's growth plans (Alexy et al., 2018). Strategic thinking with the comprehensiveness that it creates makes managers and employees better understand the organization, causes more communication and interaction between employees and managers, and leads to greater employee productivity. On the other hand, if an organization is in a situation where most of its managers have strategic thinking at different levels and have a strategic view of innovation and creativity in the organization (Barlow et al., 2019). In this case, they will always question the current situation of the organization and will seek to improve the current situation. This issue is more important in insurance companies where the rate of growth, innovation, and change in all scientific and technical-technological fields is high. As these changes affect all organizational and operational processes of insurance companies. Hence, the need of these organizations for creative managers with a more strategic vision is essential. Therefore, the general question of this research is whether strategic thinking has a significant impact on innovation and successful introduction of new products and services of Alborz Insurance Company?

Case Study

The target population is all managers and sales representatives of Alborz Insurance Company in Bushehr province, whose number is about 186 people. Using Cochran's formula, the number of samples studied in this study is equal to 126 people.

Methodology

The method of the present research is cross-sectional in terms of practical purpose in terms of the time of data collection because the researcher collects data in a limited period of time, and in terms of data collection method or the nature and method of research is descriptive-correlation.

Discussion and Results

According to the results obtained from the path coefficient and t-statistic as well as in the diagrams (research model and significance coefficients of hypotheses in the model), strategic thinking has a significant effect on innovation in Alborz Insurance Company's products and services (t-statistic out of negative range / 96. 1 is positive to 1.96). Considering the path coefficient, it can be said that the effect of strategic thinking on innovation in the products and services of Alborz Insurance Company is positive and significant because the path coefficient obtained is positive. Therefore, with the increase of strategic thinking, innovation in the products and services of Alborz Insurance Company increases and with its decrease, the innovation in the products and services of Alborz Insurance Company decreases.

Also, strategic thinking has a significant effect on the successful introduction of Alborz Insurance Company's products and services (t-statistic is outside the negative range of 1.96 to positive 1.96). Considering the path coefficient, it can be said that the effect of strategic thinking on the successful introduction of Alborz Insurance Company's products and services is positive and significant because the path coefficient obtained is positive. Therefore, with the increase of strategic thinking, the successful introduction of Alborz Insurance Company products and services increases, and with its decrease, the successful introduction of Alborz Insurance Company products and services decreases.

Conclusion

According to the results obtained from the path coefficient and t-statistic, strategic thinking and all its dimensions including (system vision, focus on intention, smart opportunism, time thinking, and hypothesis-based thinking) on the innovation in products and services of Alborz Insurance Company It has meaning. Also, strategic thinking and all its dimensions (system vision, focus on intention, smart opportunism, time thinking, and hypothesis-based thinking) have a significant impact on the successful introduction of Alborz Insurance Company's products and services.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱ - صفحه ۴۴-۲۹

Homepage: <http://msds.iauzah.ac.ir>

بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری و معرفی موفقیت آمیز محصولات جدید (مورد مطالعه: شرکت بیمه البرز)

سیده راحیل هاشمی^۱، اسمعیل کمالی راد^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران.
۲. استادیار مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

چکیده: مدیریت استراتژیک با تأکید بر تفکر استراتژیک به الزامی انکارناپذیر در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است. رویکردهای کلاسیک به برنامه‌ریزی استراتژیک به دلیل بی‌توجهی به جوهره اصلی آن، یعنی تفکر استراتژیک، در دام کلیشه اندیشی افتاده و مورد انتقاد بسیاری از اندیشمندان سازمانی قرار گرفته‌اند. از طرفی بی‌نظمی ذاتی تفکر استراتژیک، موجب سردرگمی مدیران استراتژیست و تردید در تکرار پذیری تصمیمات استراتژیک سازمانی می‌گردد. در این پژوهش قصد بر این است که به بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری و معرفی موفقیت آمیز محصولات جدید شرکت بیمه البرز پرداخته شود. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه بین ۱۲۶ نفر نمونه از جامعه آماری که مدیران و نمایندگان فروش شرکت بیمه البرز در استان بوشهر می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم‌افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که تفکر استراتژیک و ابعاد آن (چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور) بر نوآوری و معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تفکر استراتژیک، نوآوری در محصول و خدمات، معرفی محصولات و خدمات جدید، شرکت بیمه البرز.

DOI: [10.30495/msds.2022.1948155.1026](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1948155.1026)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: اسمعیل کمالی راد

Kamalirade@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۱

استناد: کمالی راد، اسمعیل، هاشمی، سیده راحیل. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری و معرفی موفقیت آمیز محصولات جدید (مورد مطالعه: شرکت بیمه البرز). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۱)، ۲۹-۴۴. doi: 10.30495/msds.2022.1948155.1026

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در اقتصاد جدید جهانی، ارائه دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند. مشتریان که پیوندی قوی با ارائه دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و

خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند. برای باقیماندن در این بازار رقابتی، روزهایی برای حفظ و وفاداری مشتریان وجود دارد. یکی از این روزه‌ها، استفاده بهینه و مستمر از تفکر استراتژیک است. از دهه ۱۹۸۰ تاکنون مفهوم استراتژی در برنامه‌ریزی و مدیریت گسترش یافته است. استراتژی را مجموعه‌ای از اقدامات و سیاست‌هایی دانسته‌اند که جهت‌گیری کلی را مشخص ساخته و چگونگی نیل به اهداف کلان را تعیین می‌نماید. از دیدگاه الکساندر^۱ (۱۹۹۱)، فرآیند مدیریت استراتژیک دارای دو وجه تدوین و اجرای استراتژی می‌باشد و موفقیت یا عدم موفقیت یک استراتژی، بستگی به این فرآیند و تعاملات آن دارد. از نظر دیوید^۲ (۲۰۰۹)، عواملی که در طول فرآیند اجرای استراتژی، باید به آن‌ها توجه شود، شامل اهداف سالیانه، سیاست‌ها، تخصیص منابع، مدیریت تضاد، ساختار سازمانی، مدیریت مقاومت در برابر تغییر و فرهنگ سازمانی می‌باشد. تامپسون و همکاران^۳ (۲۰۰۶) نیز عواملی را برای موفقیت در اجرای استراتژی معرفی نموده‌اند که عبارت از سازماندهی تلاش‌های کاری، فرهنگ سازمانی سازنده، بودجه بندی، اجرای رویه‌های تسهیل‌گر، بهبود مستمر، نصب سیستم‌های اطلاعاتی و عملیاتی، انگیزش افراد، ارتباط برقرار کردن بین پاداش و در نهایت، به کارگیری رهبری درونی می‌باشند. فقدان هر یک از موارد ذکر شده، می‌تواند در مسیر اجرای استراتژی‌ها در سازمان خلل ایجاد کند.

امروز کلید کامیابی بسیاری از شرکت‌های بیمه پیشرو و کشورهای پیشرفته، توجه به بخش نوآوری در خدمات می‌باشد. نوآوری خدمات از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش درآمد فروش و یا افزایش سودآوری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. همین‌طور نوآوری در خدمات، یک ارزش افزوده به لحاظ کارایی و جذابیت برای مشتری فراهم می‌آورد؛ این به نوبه خود مزیت رقابتی را به ارمغان می‌آورد که می‌تواند رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهد. نوآوری در خدمات بیمه‌ای کشور چندان مورد توجه قرار نگرفته است. توسعه دانش و فناوری، جهانی شدن و رویکردهای رقابتی در حال افزایش، بر عملکرد بنگاه‌ها اثر می‌گذارند و محیط‌های کسب و کار به‌طور روزافزون در حال پویایی، پیچیدگی و غیرقابل پیش‌بینی هستند. به دلیل همین تغییرات است که بسیاری از شرکت‌ها در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای هدایت کسب و کار خود به سمت خلق ارزش بیشتر هستند (Hilbolling et al., 2019). تغییر، لزوماً زیانبار نیست، بلکه می‌تواند فرصت‌هایی را ایجاد کند که بنگاه‌ها باید برای بهره‌برداری در جست‌وجوی آن باشند. آنچه اهمیت دارد، میزان نوآوری است که یک بنگاه در مقایسه با رقبایش به آن دست می‌یابد. البته دستیابی به نوآوری‌های مؤثر، کار پیچیده و دشواری است (Huang et al., 2017).

توانایی بنگاه‌های کوچک و متوسط در برآورده ساختن نیاز مشتریان، عمدتاً به ظرفیت آنها برای نوآوری و ارائه محصولات جدید با قیمت‌های قابل رقابت بستگی دارد. نوآوری، یک محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار و یکی از چالش‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود (Foerderer et al., 2018). امروزه نوآوری در محیط کسب

¹ Alexander

² David

³ Thompson et al.

و کار حاضر برای سازمان‌ها الزامی است و نقش مهمی را ایفا می‌نماید. اکثر سازمان‌ها در جستجوی خلق ایده‌های جدید هستند تا از دانش برای عرضه تولیدات و خدمات جدید برای مشتریان و ذی‌نفعان بهره ببرند و از این طریق زیرساخت‌های لازم را برای نوآوری ایجاد کنند. افزایش اهمیت نوآوری به دلیل جهانی شدن بازارها و فشار رقابت به شرکت‌ها می‌باشد. این واقعیت‌ها شرکت‌ها را بر می‌انگیزد که به عنوان یک الزام، تمرکز خود را بر نوآوری افزایش دهند (Nambisan et al., 2019).

محصول جدید مهم است و بازاریابی امروز حول محور محصولات جدید در جریان است. در دنیایی که روزمرگی و تکرار معنایی ندارد، تطبیق یافتن با شرایط و تکامل همیشگی، از عوامل اصلی موفقیت هر سازمانی هستند. از این‌رو، بی‌راه نیست اگر محصولات و خدمات جدید، همچون خونی تازه، لازم و ضروری برای هر سازمان تلقی شوند. محصولات جدید هم برای مشتریان و هم برای شرکت بسیار مفید هستند؛ چراکه با ایجاد تنوع و همچنین خلق ارزش برای مشتریان باعث می‌شوند تا مشتریان سازمان همچنان حفظ شوند؛ به همین جهت، تمرکز بر توسعه محصول جدید قسمت عمده‌ای از برنامه‌های رشد هر شرکتی محسوب می‌شود (Alexy et al., 2018).

تفکر استراتژیک با جامعیتی که ایجاد می‌کند باعث درک بهتر مدیران و کارکنان از سازمان شده ارتباط و تعامل بیشتر بین کارکنان و مدیران را باعث شده و باعث بهروری بیشتر کارکنان می‌شود. از طرفی، اگر سازمانی در شرایطی باشد که اکثر مدیران آن در سطوح مختلف دارای تفکر استراتژیک باشند و به نوآوری و خلاقیت در سازمان نگاه استراتژیک داشته باشند (Barlow et al., 2019)، در این صورت همواره وضعیت موجود سازمان را مورد سوال قرار داده و به دنبال بهبود وضع موجود خواهند بود. این مسأله در شرکت‌های بیمه که سرعت رشد، نوآوری و تغییرات در تمام زمینه‌های علمی و فنی - تکنولوژیکی در آن بالا است دارای اهمیت بیشتری بوده به طوریکه این تغییرات بر تمام فرایندهای سازمانی و عملکردی شرکت‌های بیمه مؤثر می‌باشد. از این رو نیاز این سازمان‌ها به مدیران خلاق و دارای نگاه استراتژیک ضروری‌تر است. بنابراین سوال کلی این تحقیق این است که آیا تفکر استراتژیک بر نوآوری و معرفی موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات جدید شرکت بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد؟

مبانی نظری تحقیق

جهان امروز ما از هر زمان دیگری رقابتی‌تر است و رقابت در تمامی لایه‌های زندگی انسان‌ها به چشم می‌خورد. از افراد گرفته تا سازمان‌های بزرگ، همه باید در راه دستیابی به موفقیت و کسب اهداف خود بر سر منابع محدود به رقابت بپردازند. سازمان‌های امروزه دیگر نمی‌توانند آنچه را در گذشته با موفقیت انجام شده، تنها با تقلید ساده به کار گیرند و موفق هم باشند؛ بلکه باید دائماً در جستجوی فرصت‌هایی تازه باشند که این فرصت‌ها از دیدگاه رقبا پنهان مانده است. طبیعتاً آنچه که می‌تواند یک سازمان را به این فرصت‌ها رهنمون سازد، پدیده‌ای به جز نوآوری در تمام سطوح سازمان‌ها نمی‌باشد (Dianat & Irajpour, 2016).

امروزه هرچه به سمت آینده حرکت می‌کنیم، با توجه به تغییرات سریع و پیچیده‌تر شدن محیط و اداره سازمان‌ها و بنگاه‌ها، رهبران سازمان‌ها با مشکلات غیرقابل پیش‌بینی روبرو شده‌اند که انعطاف‌پذیری بالای آنها را در رفع مشکلات و مواجهه با محیط پرتلاطم پیرامون سازمان‌ها می‌طلبد (Iranzadeh & Sadeghi, 2008). توانایی تفسیر رخدادهای و وقایع غیرمرتبط و برنامه‌ریزی نشده، بزرگ‌ترین نشان موفقیت مدیران موفق سازمان‌های کنونی است که این توانایی‌ها در واقع همان تفکر استراتژیک در یک سازمان می‌باشد که خود نشان دهنده یک کمبود اساسی برای رساندن یک سازمان به تعالی و توانمندسازی می‌باشد. این توانایی استراتژیک می‌تواند به مدیران کمک کند تا بتوانند وقایع آینده را درک کرده، تشخیص داده، پیش‌بینی و کنترل نمایند (Salimzadeh et al., 2016).

با توجه به تغییرات محیط پیرامون سازمان‌ها، نوآوری تکنولوژیکی و عدم اطمینان اقتصادی، چهره عرصه رقابت را تغییر داده و بقاء سازمان‌ها را در گرو مزیت رقابتی محصولات جدیدشان قرار داده است (Winklen, 2010). به همین دلیل، سازمان‌ها باید با یادگیری و کسب دانش جدید از محیط در پی تضمین مزیت رقابتی محصولات جدیدشان باشند (Esper & Sramek, 2007).

توسعه محصولات جدید، چالشی مهم برای مدیران بسیاری از شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. این شرکت‌ها به دلیل ماهیت دانش‌محور بودن و پویایی‌های رقابتی بازار، تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان، باید به دنبال فرآیندهای مختلف و تأثیر آن‌ها بر روی فرایند توسعه محصول جدید در سازمان باشند (Rahi & Rahimpour, 2017). یکی از مهم‌ترین عواملی که زمینه را برای شکوفایی خلاقیت و نوآوری فراهم می‌آورد، ایجاد تفکر استراتژیک در سازمان است. تفکر استراتژیک با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می‌نماید، از یک سو باعث درک بهتر کارکنان از سازمان و محیط فعالیت‌شان شده و منجر به خلاقیت‌های مکرر آنها می‌شود، و از سوی دیگر، زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر میان مدیران و کارکنان سازمان را فراهم آورده و باعث بهره‌برداری از نبوغ و خلاقیت کارکنان در سازمان می‌شود (Diyanat Nejad & Irajpour, 2016).

امروزه تفکر استراتژیک به عنوان یک عنصر بسیار مهم و ارزشمند در مدیریت‌های کلان در سازمان‌ها و سیستم‌های کسب و کار مطرح می‌باشد. از دیدگاه کلی، تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم از وضعیت موجود و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. این بصیرت کمک می‌کند تا واقعیت‌های بازار و قواعد آن به درستی و به موقع شناخته شود و برای پاسخگویی به این شرایط راهکارهای بدیع و ارزش‌آفرینی خلق شود. تفکر استراتژیک، مدیر را قادر می‌سازد تا بفهمد چه عواملی در دستیابی به اهداف مورد نظر مؤثر است و چگونه این عوامل مؤثر برای مشتری ارزش می‌آفریند. بدون این تفکر، تلاش‌های سازمان برای دستیابی به استراتژی‌های تدوین شده اثربخش نخواهد بود (Dianat & Irajpour, 2016).

فرضیه‌های تحقیق

۱. تفکر استراتژیک بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. تفکر استراتژیک بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات جدید شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد.

پیشینه پژوهش

بیاضی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «شناسایی و مفهوم‌پردازی پیشران‌های تفکر استراتژیک» انجام داده‌اند. به منظور اعتبارسنجی نتایج و همچنین ارزیابی مدل از منظر «قابل فهم بودن»، «جامع بودن»، «کاربردی بودن» و «نوآوری»؛ طی دو مرحله متوالی به نظرسنجی از خبرگان پرداخته شد که نتایج این پیمایش‌ها نیز نشان از اعتبار نتایج اکتسابی و مناسب ارزیابی شدن مدل نهایی با توجه به چهار معیار مذکور دارد (Bayazi et al., 2020).

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول و عملکرد شرکت، نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر بر عملکرد شرکت و نیز قابلیت بازاریابی خارجی بر استراتژی انعطاف‌پذیر و عملکرد شرکت مؤثر بوده است. همچنین نوآوری محصول نقش میانجی بین تأثیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت داشته و استراتژی انعطاف‌پذیر نقش میانجی در تأثیر قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت دارا بوده است (Hosseinzadeh et al., 2020).

رهی و رحیم‌پور (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک، رهبری تحول‌گرا و یادگیری سازمانی با فرایند حمایت ایده توسعه محصول جدید (مطالعه موردی شرکت‌های دانش بنیان مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد)» انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را مدیران شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد جامع دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فرآیند رهبری تحول‌گرا، تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی تأثیر مثبتی بر فرآیند حمایت ایده توسعه محصول جدید دارند. علاوه بر این، رهبری تحول‌گرا بر یادگیری سازمانی نیز تأثیر مثبتی دارد؛ ولی رابطه آن با تفکر استراتژیک به تأیید نرسیده است (Rahi & Rahimpour, 2017).

سنامور^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مزیت رقابتی توسعه دهندگان محصول (تکمیل کنندگان-مکمل‌ها): چارچوبی برای تصمیمات استراتژیک» انجام داده‌اند. این مقاله مفهومی تحقیقات فعلی را در زمینه اکوسیستم‌های پلتفرم، نوآوری باز و استانداردسازی مبتنی بر بازار، بررسی می‌کند و تصمیمات استراتژیک توسعه دهنده را با هدف ایجاد یک مزیت رقابتی تجزیه و تحلیل می‌کند (Cenamor, 2021).

^۱ Cenamor

واراداراجن^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «مزیت منابع اطلاعاتی مشتری، استراتژی بازاریابی و عملکرد تجاری: دیدگاه مبتنی بر منابع بازار» انجام داده است. این مقاله با تکیه بر دیدگاه‌های مبتنی بر منابع، ظرفیت‌ها و دانش شرکت، تئوری مزیت رقابتی منابع و رویکردهای درون به بیرون و بیرون به درون استراتژی، دیدگاهی مبتنی بر استراتژی منابع بازار، مزیت رقابتی و عملکرد را ارائه می‌دهد. این مقاله چارچوبی را ارائه می‌دهد که رابطه بین منابع مبتنی بر اطلاعات مشتری یک شرکت، استراتژی بازاریابی و عملکرد را مشخص می‌کند و پیامدهای نظری، پژوهشی و عملی را مورد بحث قرار می‌دهد (Varadarajan, 2020).

روش پژوهش

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه هدف، کلیه مدیران و نمایندگان فروش شرکت بیمه البرز در استان بوشهر است که تعداد آنها حدود ۱۸۶ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۱۲۶ نفر می‌باشد. داده‌های مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با پرسشنامه جمع‌آوری گردید. این پرسشنامه حاوی ۵۰ سوال استاندارد بود و از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که نظراتشان را نسبت به هر سؤال اعلام دارند که تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. تخصیص سؤالات پرسشنامه مطابق با شاخص‌های تحقیق

متغیر	سؤالات مرتبط
تفکر استراتژیک	۱-۴۰
نوآوری	۴۱-۴۵
معرفی محصول جدید	۴۶-۵۰

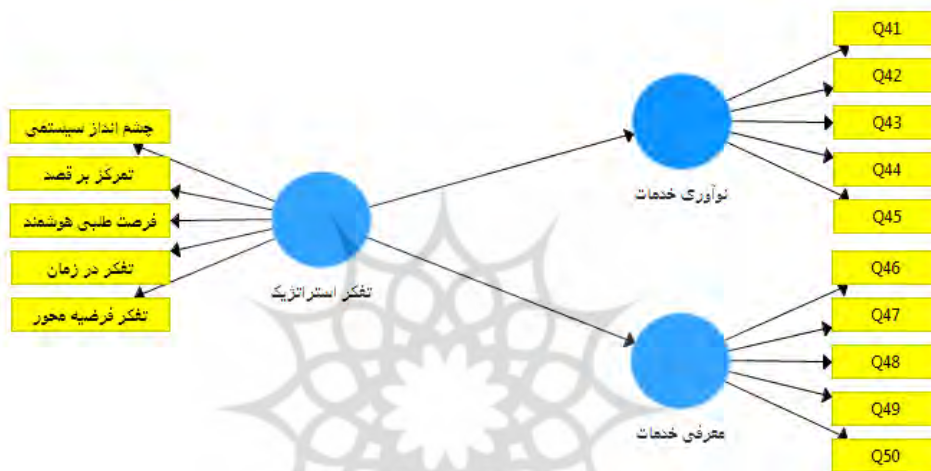
در پژوهش حاضر برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده از انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند اکسل و اس پی اس در بخش آمار استنباطی از نرم افزار پی ال اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

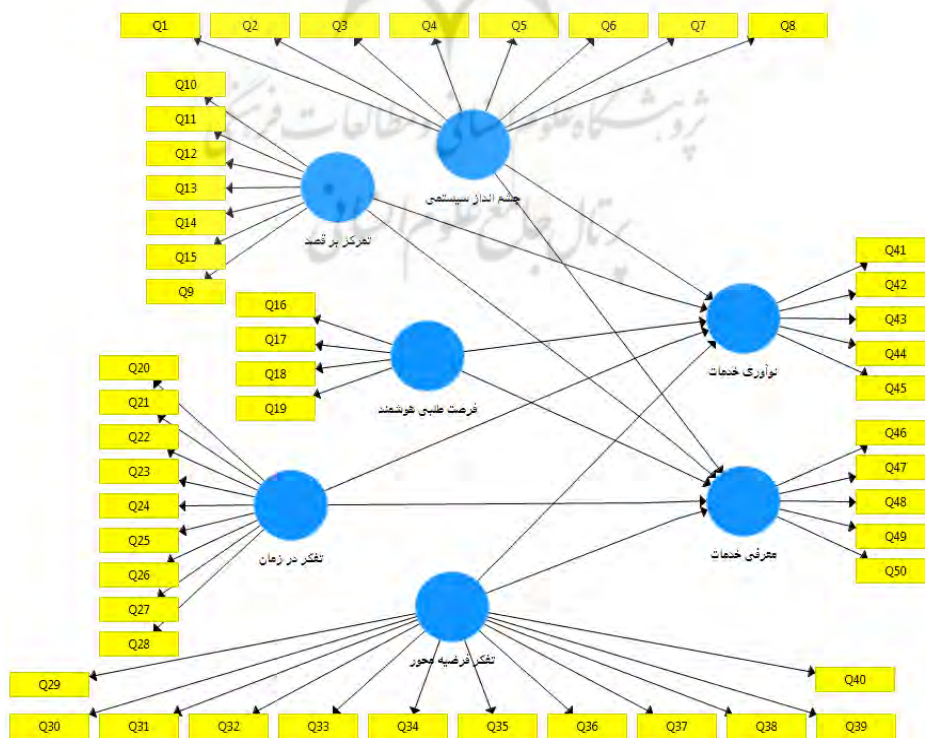
نمودارهای شماره ۱ و ۲، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS را نشان می‌دهند. سازه‌ها یا متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده، دو مفهوم اساسی در تحلیل‌های آماری بویژه بحث تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری

^۱ Varadarajan

هستند. متغیرهای پنهان که از آنها تحت عنوان متغیر مکنون نیز یاد می‌شود، متغیرهایی هستند که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. برای مثال، متغیر انگیزه را در نظر بگیرید. انگیزه فرد را نمی‌توان به صورت مستقیم مشاهده کرد و سنجید. به همین منظور برای سنجش متغیرهای پنهان از سنجها یا گویه‌هایی استفاده می‌کنند که همان سؤالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. این سنجها متغیرهای مشاهده شده هستند. در این پژوهش ابعاد متغیر تفکر استراتژیک متغیر برون‌زا، متغیر نوآوری در محصول و معرفی محصول جدید، متغیر درون‌زا می‌باشد.



نمودار ۱. مدل فرضیات اصلی پژوهش در نرم افزار PLS



نمودار ۲. مدل فرضیات فرعی پژوهش در نرم افزار PLS

روش‌های ارزیابی مدل‌های سنجش انعکاسی

بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آن جا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. معناداری بار عاملی با آماره‌های T-VALUE و P-VALUE بررسی می‌شود. اما بحث ماندن و یا نماندن یک سؤال در مدل تنها منوط به معناداری آن از نظر آماری نمی‌شود و شروط دیگری نیز در نرم افزارهای کواریانس و واریانس محور مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد که باید رعایت شوند. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است. در واقع نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین در حقیقت مهم‌ترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. طبق نتایج این پژوهش، تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تأیید می‌کند.

بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند (Mohesnin & Esfidani, 2008). به کمک نرم افزار PLS بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری برای تفکر استراتژیک، نوآوری در محصول و معرفی محصول جدید محاسبه شد.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: تفکر استراتژیک بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول شماره ۲ و همچنین نمودارهای ۱ و ۲ (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تفکر استراتژیک بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است. بنابراین، با افزایش تفکر استراتژیک، نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز افزایش و با افت آن، نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز کاهش می‌یابد.

جدول ۲. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش

نتیجه فرضیه محقق	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
تأیید می شود	۶/۵۰۳	۰/۵۳۷	تفکر استراتژیک ← نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز

فرضیه دوم: تفکر استراتژیک بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول شماره ۳ و همچنین در نمودارهای ۱ و ۲ (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تفکر استراتژیک بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت که تأثیر تفکر استراتژیک بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با افزایش تفکر استراتژیک، معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز افزایش و با افت آن، معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز کاهش می یابد.

جدول ۳. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی دوم پژوهش

نتیجه فرضیه محقق	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
تأیید می شود	۵/۹۶۲	۰/۴۷۷	تفکر استراتژیک ← معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، تفکر استراتژیک و همه ابعاد آن شامل (چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور) بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت که تأثیر تفکر استراتژیک و همه ابعاد آن شامل (چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور) بر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز مثبت و معنادار می باشد؛ زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است. بنابراین، با افزایش تفکر استراتژیک و هر کدام از ابعاد آن، شامل چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور، نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز افزایش و با افت آن، نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز کاهش می یابد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، تفکر استراتژیک و همه ابعاد آن شامل چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور) بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز تأثیر معنی داری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر تفکر استراتژیک و همه ابعاد آن شامل چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور بر معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است. بنابراین، با افزایش تفکر استراتژیک و هر کدام از ابعاد آن شامل چشم انداز سیستمی، تمرکز بر قصد، فرصت طلبی هوشمند، تفکر در زمان و تفکر فرضیه محور، معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز افزایش و با افت آن، معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات شرکت بیمه البرز کاهش می یابد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

تحمل مخاطره. کارکنان باید تشویق شوند که بدون ترس از پیامدهای ارائه و اجرای یک برنامه آن را تجربه نموده و اشتباهات را به عنوان فرصت های یادگیری به شمار آورند.

کاهش کنترل بیرونی. قوانین، مقررات و خط مشی ها و کنترل های مشابه باید به حداقل کاهش یابد.

کاهش تقسیم کار. از افراط در تقسیم کار پرهیز شود تا محدودنگر نگشته و وسعت دید را افزایش دهد.

قبول ابهام. در تأکید بر شفاف ساختن، عینی بودن، مشخص بودن در فرآیند خلاقیت، پرهیز گردد تا محدوده خلاقیت کاهش نیابد.

تحمل راه های غیر عملی. از جواب های غیر عملی که ممکن است نابخردانه باشد، باید تحمل نمود شاید برخی از راه حل ها در مواقعی منجر به خلاقیت و نوآوری شود.

تحمل تضاد. تنوع آراء باید تشویق شود. هماهنگی و توافق بین افراد و واحدها همیشه به عملکرد موفق منجر نمی شو.

تمرکز بر نتایج تا ابزارها. هدفها باید واضح باشد و افراد باید تشویق شوند که راهکارهای متعدد رسیدن آنها را در نظر بگیرند، تمرکز بر نتایج باعث ارائه پیشنهاد و چندین جواب صحیح برای هر مسأله معین می شود.

ارتباطات همه جانبه. ارتباطات باید به طور افقی، عمودی و مورب جریان پیدا کند. جریان آزاد ارتباطات باروری نظریات را آسان می کند.

ایجاد نظام مشارکت جو. وقتی که کارکنان بدانند در صورت ارائه نظر، مورد حمایت و تشویق مدیر قرار می‌گیرند، پیوسته به تفکر و خلاقیت می‌پردازند؛ اما اگر مدیران به افکار و نظرات نهایی آنها بی‌اعتنایی کنند، شخصیت انسانی افراد را می‌شکنند و ابتکار را می‌خشکانند.

گسترش گروه‌های کار. در جلسه‌های گروهی، مسایل از جوانب مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند و افراد تلاش می‌کنند نظرات کارسازتری را ارائه دهند.

روابط دایمی و بلندمدت کارکنان و نمایندگان با سازمان و در نتیجه برخورداری آنها از امنیت شغلی.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- 1) Alexy, O., West, J., Klapper, H., & Reitzig, M. (2018). Surrendering control to gain advantage: Reconciling openness and the resource-based view of the firm *Strategic Management Journal*, 39(6), 1704–1727. <https://doi.org/10.1002/smj.2706>
- 2) Barlow, M. A., Verhaal, J. C., & Angus, R. W. (2019). Optimal distinctiveness, strategic categorization, and product market entry on the Google Play app platform. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1219-1242. <https://doi.org/10.1002/smj.3019>
- 3) Bayazi, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hossaini, S. H., & Danaeefard, H. (2020). Designing an Integrated Strategic Thinking Model: Antecedents, Elements and Consequences. *Public Management Researches*, 13(49), 111-134. <https://doi.org/10.22111/jmr.2021.29814.4554>
- 4) Cenamor, J. (2021). Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 122(3), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.016>
- 5) Dianat, N., & Irajpour, A. (2016). *A Survey of Strategic Thinking on Organizational Innovation (Case Study: Qazvin Education Department)* International Conference of Management Ekites, Tehran, Iran. <https://www.sid.ir/FileServer/SF/3881395H0122.pdf>
- 6) Diyanat Nejad, N., & Irajpour, A. (2016). Investigating the effect of strategic bias on organizational innovation. *Journal of Development and Transformation Management*, 85-92.
- 7) Esper, T. L. F., & Sramek, B. D. (2007). logistic learning capability: studing the competitive advantage gained through logistic learning. *Journal of business logistics*, 28(2), 58-81.

- 8) Foerderer, J., Kude, T., Mithas, S., & Heinzl, A. (2018). Does platform owner's entry crowd out innovation? Evidence from Google photos *Information Systems Research*, 29(2), 253-523. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0787>
- 9) Hilbolling, S., Berends, H., Deken, F., & Tuertscher, P. (2019). Complementors as connectors: Managing open innovation around digital product platforms. *R&D Management*, 50(1). <https://doi.org/10.1111/radm.12371>
- 10) Hosseinzadeh, M., Vahabzade, S., & Mehrani, H. (2020). The Impact of external marketing capabilities and the mental involvement of customers on the company's performance with the mediating role of product innovation and flexible strategy. *Journal of Marketing Management*, 15(46), 15-31.
- 11) Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301-314. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.16>
- 12) Iranzadeh, S., & Sadeghi, A. (2008). Determining the Relationship between Strategic Thinking Skills and Multiple Intelligences *Journal of Management Sciences*, 4(4), 85-116.
- 13) Mohesnin, S., & Esfidani, M. R. (2008). *Structural equations based on the partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical*. Mehrabaan Nashr.
- 14) Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1464-1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>
- 15) Rahi, S., & Rahimpour, A. (2017). Investigating the Relationship between Strategic Thinking, Transformational Leadership and Organizational Learning with the New Product Development Idea Support Process (Case Study of Knowledge-Based Companies of Ferdowsi University of Mashhad Comprehensive Growth Center). *Industry and University Quarterly*, 5(37), 57-75.
- 16) Salimzadeh, J., Wise, S. M., Mohammadi, E., & Abedini, E. (2016). The survey of the role of transformational leadership in facilitate innovation and innovative culture mediator role in the Abadan oil refinery. *Farayandno*, 11(53), 102-114.
- 17) Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- 18) Winklen, C. V. (2010). Deriving value from inter-organizational learning collaborations. *The Learning Organization*, 17(1), 8-23.