

رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های عملیاتی

علی حیدری*، علی دیواندری**، سیدمحمد اعرابی***، نادر سیدکالالی****

چکیده

قابلیت‌های عملیاتی از جمله مهم‌ترین قابلیت‌های سازمانی هستند که میزان قوت و ضعف آن‌ها نقش تأثیرگذاری بر عملکرد شرکت‌ها دارد. با این حال، در شرایط پویایی محیط خارجی، ضرورت دارد که این قابلیت‌ها به‌روزرسانی و اصلاح شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مجموعه‌ای از قابلیت‌های سازمانی با عنوان «قابلیت‌های پویا» وجود دارند که نوسازی و بازپیکره‌بندی قابلیت‌های عملیاتی مانند قابلیت‌های بازاریابی و فناوریانه را میسر می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های عملیاتی در میانجی‌گری رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های مشاوره مدیریت کشور ایران بود. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی و در میان مدیران عامل این شرکت‌ها توزیع شد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور استفاده شد. نتایج نشان داد که عملکرد شرکت و قابلیت‌های عملیاتی در شرکت‌هایی قوی‌تر هستند که قابلیت‌های پویای قوی‌تری داشته باشند؛ به علاوه قابلیت‌های عملیاتی، رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های پویا؛ قابلیت‌های عملیاتی؛ عملکرد شرکت.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۱۰/۲۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۰۴/۰۵.

* استادیار، دانشگاه تهران.

** استاد، دانشگاه تهران.

*** استاد، دانشگاه علامه طباطبائی.

**** دانش‌آموخته دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

یکی از نظریه‌های معاصر در تبیین علت تفاوت عملکرد شرکت‌ها، نظریه قابلیت‌های پویا است. بر اساس این نظریه، قابلیت‌های پویای سازمانی منشأ ایجاد و حفظ مزیت رقابتی هستند. این نظریه به‌ویژه در خصوص صنایعی که از تلاطم و تغییرات محیطی بیشتری برخوردار باشند، کاربرد دارد (تیس، ۲۰۰۷). سازمان‌ها از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها تشکیل شده‌اند که می‌توان آن‌ها را به دو گروه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های عملیاتی تقسیم کرد. قابلیت‌های عملیاتی مجموعه‌ای از قابلیت‌ها هستند که به سازمان کمک می‌کنند امور روزمره خود را اداره کند. نبود قابلیت‌های عملیاتی، سازمان را متوقف خواهد کرد؛ چون دیگر امکان تولید محصول یا ارائه خدمت و فروش محصولات/خدمات شرکت وجود نخواهد داشت. برای مثال، قابلیت بازاریابی از جمله اصلی‌ترین قابلیت‌های عملیاتی است؛ درحالی‌که قابلیت‌های پویا قابلیت‌هایی هستند که امکان تغییر (تغییر محصول/خدمت، تغییر فرآیند تولید محصول یا ارائه خدمت، و غیره) را فراهم می‌آورند؛ به بیان دیگر قابلیت‌های عملیاتی دارای توان پویاسازی کمتر و قابلیت‌های پویا دارای توان پویاسازی بیشتری هستند (وینتر، ۲۰۰۳).

پیش از این در نظریه منبع‌محور شرکت (ورنرفلت، ۱۹۸۴)، منابع یا قابلیت‌های واجد ویژگی‌های برتر به‌عنوان عامل برتری عملکرد سازمان معرفی شده بودند؛ بنابراین تقابلی بین دو نظریه منبع‌محور و نظریه قابلیت‌های پویا شکل گرفت. طی دو دهه اخیر، پاسخ‌های متفاوتی به این پرسش داده شد که آیا قابلیت‌های پویا منشأ برتری عملکردی هستند یا خیر؟ برای مثال، آیزنهارت و مارتین (۲۰۰۰)، قائل به وجود رابطه‌ای بین قابلیت‌های پویا و عملکرد نبودند. ژانگ (۲۰۰۷)، به وجود رابطه مستقیم بین قابلیت‌های پویا و عملکرد اشاره می‌کند. نیوی و زهرا (۲۰۰۹)، رابطه غیرمستقیم بین قابلیت‌های پویا و عملکرد (از مسیر قابلیت‌های عملیاتی) را اثبات کرده‌اند. به نظر می‌رسد، عوامل زمینه‌ای نقش مهمی در نتایج این پژوهش‌ها دارند. برای مثال، نوع صنعت می‌تواند در این راستا مورد توجه قرار گیرد. تاکنون عمده پژوهش‌هایی که از دیدگاه نظریه قابلیت‌های پویا انجام شده‌اند، در صنایع محدودی مانند هایتک، نشر و مهندسی بوده‌اند؛ بنابراین برای پاسخ دقیق‌تر به پرسش موجود ضرورت دارد که پژوهش‌های تجربی بیشتری در صنایع گوناگون انجام شود (اریکسون، ۲۰۱۴).

یکی از صنایعی که می‌تواند برای پژوهشگران نظریه قابلیت‌های پویا جالب باشد «صنعت مشاوره مدیریت» است. شرکت‌های مشاوره نقش سازنده‌ای در بهبود کارایی و اثربخشی سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند و با پویایی‌ها و تلاطم‌های محیطی زیادی روبه‌رو هستند. شرکت‌های مشاوره مدیریت با دو نوع پویایی مواجه‌اند؛ از یک سو باید به آخرین ابزارها و فنون در خود صنعت مشاوره مدیریت مجهز باشند و از سوی دیگر باید از

آخرین تحولات و پیشرفت‌های کسب‌وکارهای موکل در صنایع دیگر مطلع باشند؛ بنابراین شرکت‌های مشاوره با محیطی به‌شدت متغیر روبه‌رو هستند و عملکرد مطلوب آن‌ها در گروهی آن است که بتوانند خود را با محیط سازگار کنند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴).

شمار شرکت‌های مشاوره مدیریتی که طی دو دهه اخیر قادر به حفظ کسب‌وکار خود و بقا یافتن شده باشند، بسیار اندک است (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش سیدکلالی (۲۰۱۶)، نشان داد که تنها شرکت‌های مشاوره مدیریتی می‌توانند در مواجهه با تلاطم‌های محیطی عملکرد برتر خود را حفظ کنند که قابلیت‌های عملیاتی خود را بهبود بخشند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، قابلیت‌های پویا عامل نوسازی قابلیت‌های بازاریابی و فناورانه در شرکت‌های مشاوره بود. پژوهش‌های جدید دیگر نیز مؤید اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌ها از مسیر قابلیت‌های عملیاتی هستند. پژوهش‌های ویلدن و همکاران (۲۰۱۳) و ویلدن و گودرگان (۲۰۱۴)، نشان دادند، قابلیت‌های پویا قادرند با ایجاد تغییرات لازم در قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و فناورانه، عملکرد شرکت را به‌خصوص در صنایعی که دست‌خوش تغییرات زیاد محیطی هستند، بهبود بخشند.

در پژوهش حاضر این پرسش مطرح شده است که آیا قابلیت‌های پویای سازمانی و قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت‌های مشاوره مدیریت تأثیر دارند یا بی‌تأثیر هستند؟ به‌علاوه به فرض معنادار بودن تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت، این پرسش نیز جای طرح دارد که رابطه میان این قابلیت‌ها به چه صورت است؟ بدیهی است که پاسخ به این پرسش‌ها به مدیران شرکت‌های مشاوره کمک می‌کند تا منابع محدود خود را بر روی قابلیت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بر عملکرد بنگاه تأثیر معناداری داشته باشند؛ بنابراین در مطالعه حاضر پژوهشگران با توجه به سوابق مشابه پژوهشی (نیوی و زهرا، ۲۰۰۹؛ ویلدن و همکاران، ۲۰۱۳؛ ویلدن و گودرگان، ۲۰۱۴؛ سیدکلالی، ۲۰۱۶) تلاش کرده‌اند تا رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد را از مسیر متغیر میانجی قابلیت‌های عملیاتی آزمون کنند و پاسخی درخور به پرسش‌های یادشده در بستر کشور ایران و صنعت مشاوره مدیریت ارائه دهند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های پویا. یکی از اصلی‌ترین پرسش‌های معاصر در مدیریت راهبردی این است که شرکت‌ها چگونه بقای خود را حفظ کرده و رشد می‌کنند و چه متغیرهایی عامل فروپاشی و سقوط آن‌ها می‌شود. قابلیت‌های پویا بی‌تردید یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی است که این پرسش را بررسی کرده است (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت، توانایی انجام یک فعالیت است. اگر یک شرکت بتواند یک فعالیت ویژه را به‌طور هدفمند، مکرر، قابل‌اتکا و به شکلی

رضایت‌بخش انجام دهد، یعنی دارای یک قابلیت است (هلفات و همکاران، ۲۰۰۷). برخی از قابلیت‌ها توانایی بیشتری در پویا کردن سازمان دارند و برخی از قابلیت‌ها توانایی کمتری از این نظر دارند. برخی از پژوهشگران بر اساس درجه پویاسازی، قابلیت‌ها را به دو دسته قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های عملیاتی طبقه‌بندی کرده‌اند (پاولو و الساوی، ۲۰۱۱).

هلفات و همکاران (۲۰۰۷)، در تلاش برای ایجاد وفاق در نظریه‌های مطرح‌شده در حوزه قابلیت‌های پویا تعریفی عمومی از آن ارائه کردند. بر اساس دیدگاه آنان قابلیت پویا عبارت از «ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش یا تغییر عامدانه‌محور منبع سازمان» است. در این دیدگاه قابلیت پویا، سازوکاری در نظر گرفته شد که برای تنظیم قابلیت‌های سازمانی به کار می‌رود. قابلیت‌های پویا یک سازه چندبُعدی از ابعاد به‌هم‌وابسته و مکمل است. قابلیت‌های پویا شامل توانایی تشخیص نیاز به تغییر، فرموله کردن یک پاسخ و انجام اقدامات مناسب است (هلفات و همکاران، ۲۰۰۷)؛ به عبارت دیگر حس کردن نیاز به تغییر، یادگرفتن اینکه چطور به فرصت‌ها و تهدیدها پاسخ داده شود و انجام بازپیکره‌بندی^۱ (تیس و همکاران، ۲۰۰۷).

قابلیت حس کردن شامل توانایی شرکت برای تشخیص تغییرات در محیط، تشخیص فرصت‌ها و تهدیدها و پایش وضعیت فعلی قابلیت‌های شرکت است (تیس، ۲۰۰۷). بُعد دوم در ارتباط با فرموله کردن پاسخ است. فرموله کردن یک پاسخ از طریق شکل‌بخشیدن به فرصت‌ها یک کارکرد یادگیری است؛ زیرا شامل یادگرفتن نیازهای مشتریان، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار است تا برخورد مناسب با آن‌ها انجام پذیرد. یادگیری در بستر قابلیت‌های پویا به معنای خلق، اکتساب و به‌اشتراک‌گذاری دانش است (آیزنهارت و مارتین، ۲۰۰۰). بُعد سوم در ارتباط با بازپیکره‌بندی (بازآرایی) است. سازمان یک پیکره‌بندی معین از منابع و قابلیت‌ها است. هر نوع تغییر در این پیکره‌بندی، بازپیکره‌بندی نامیده می‌شود. در نگاه فرآیندی به قابلیت‌های پویا، بازپیکره‌بندی حلقه آخر قابلیت‌های پویا است و هسته اصلی آن محسوب می‌شود (پاولو و الساوی، ۲۰۱۱). بازپیکره‌بندی شامل خلق داخلی قابلیت‌های جدید و یکپارچه کردن قابلیت‌های جدید ایجادشده یا اکتساب‌شده است.

قابلیت‌های عملیاتی. قابلیت‌های عملیاتی فعالیت‌هایی هستند که به نگاه کمک می‌کنند تا فعالیت‌های معمول و رایج کسب‌وکار در آن‌ها به انجام رسند. این فعالیت‌ها شامل فعالیت‌هایی است که برای طراحی، تولید، بازاریابی و تحویل محصول/خدمت لازم هستند؛ همچنین فعالیت‌های پشتیبانی مربوط به این فعالیت‌ها را نیز دربرمی‌گیرند. با این اوصاف مثال‌های

قابلیت‌های عملیاتی عبارت‌اند از: پژوهش و توسعه، توسعه محصول، بازاریابی، سازمان‌دهی، مدیریت و غیره (آمیت و شومیکر، ۱۹۹۳).

از میان قابلیت‌های عملیاتی، دو قابلیت فناورانه و بازاریابی مهم‌تر هستند. این دو قابلیت مکمل یکدیگر هستند و وقتی در کنار یکدیگر قرار بگیرند به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور همزمان در تولید و فروش موفق باشند (ویلدن و گودرگان، ۲۰۱۴).

قابلیت‌های فناورانه به منابع، مهارت‌ها و دانش‌های فنی ارتباط پیدا می‌کنند؛ مانند دانش مهندسی و ساخت، فرآیندهای ساخت اثربخش، امکانات تولید، رویه‌های کنترل کیفیت و توسعه محصول جدید و مهارت پیش‌بینی تغییرات فناورانه در بازار (سونگ و شین، ۲۰۰۸). قابلیت‌های فناورانه را ظرفیتی در سازمان تعریف کرده‌اند که با بهره‌گیری از فناوری‌ها، ورودی‌ها را به خروجی تبدیل می‌کند؛ به بیان دیگر، قابلیت‌های فناورانه توسعه محصولات/خدمات جدید، تولید محصولات یا ارائه خدمات سازمانی را ممکن می‌کنند؛ با این حال محصولات/خدمات باید به بازار عرضه شوند. موفقیت هر محصول/خدمتی در گروهی تجاری‌سازی و عرضه هوشمندانه آن به مشتریان است (ویلدن و گودرگان، ۲۰۱۴).

قابلیت‌های بازاریابی قابلیت‌هایی هستند که در راستای برآورده کردن نیازهای حال و آینده مشتریان عمل می‌کنند و در پژوهش‌های گوناگون با فرآیندهای کمابیش یکسانی مشخص شده‌اند. فرآیندهای قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع، توسعه محصول/خدمت، ارتباطات، برنامه‌ریزی بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازار از جمله آن‌ها هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

قابلیت‌های بازاریابی از طریق فرآیندهای یادگیری توسعه پیدا می‌کنند. این یادگیری زمانی حاصل می‌شود که کارکنان سازمان به‌طور مستمر از دانش‌ها و مهارت‌های خود برای حل مسائل بازار استفاده کنند (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی در فرآیندها و ویژگی‌هایی ظهور پیدا می‌کنند که شرکت‌ها در راهبرد رقابتی خود از آن‌ها بهره می‌گیرند. برای مثال، فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان، فرآیندهایی هستند که در راستای رفع نیاز مشتریان ایجاد شده‌اند. هدف از فرآیندهای ترفیعی و تبلیغاتی، افزایش فروش و سهم بازار شرکت است. کیفیت نیروهای فروش نشان‌دهنده مهارت و دانش شرکت در اثربخش کردن فروش است. شبکه‌های توزیع به ارائه گسترده محصولات و خدمات کمک می‌کنند. سازمان به کمک پژوهش‌های بازار از نیازهای مشتریان مطلع می‌شود. سرعت توسعه محصولات/خدمات نیز عملکرد شرکت را در بازارهایی که مبتنی بر نوآوری هستند، میسر می‌کند (ویراواردنا، ۲۰۰۳).

عملکرد شرکت. در پژوهش‌های گوناگون تعریف‌های مختلفی از عملکرد ارائه شده است. در برخی موارد منظور از عملکرد، عملکرد اقتصادی (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ مؤتمنی و

همکاران، ۲۰۱۵) و در برخی موارد نیز منظور عملکرد فناورانه یا نوآورانه بوده است. در مبانی نظری موضوع به عملکرد محیطی، عملکرد بین‌الملل و عملکرد صادراتی نیز اشاره شده است (اریکسون، ۲۰۱۴؛ حاجی‌پور و همکاران، ۲۰۱۵). برای اندازه‌گیری عملکرد نیز معمولاً از سه روش استفاده شده است. در برخی پژوهش‌ها عملکرد با سنجه‌های ذهنی اندازه‌گیری شده است (گارسیا مورالز و همکاران، ۲۰۰۷). در برخی دیگر سنجه‌های عینی به کار رفته است (ژانگ، ۲۰۰۷). در تعدادی دیگر از ترکیبی از سنجه‌های عینی و ذهنی استفاده شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). برای اندازه‌گیری عملکرد، شاخص‌های گوناگونی از جمله فروش، بازگشت دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، خروجی نوآوری، سهم بازار، فروش به‌ازای هر کارمند و غیره به کار رفته‌اند. (اشتاینبرگر، ۲۰۱۴)؛ البته در بیشتر پژوهش‌ها، ترکیبی از این شاخص‌ها استفاده شده است. در پژوهش‌هایی که از دیدگاه نظریه قابلیت‌های پویا، عملکرد بنگاه را بررسی کرده‌اند معمولاً ترکیبی از شاخص‌های مالی و بازار به این منظور استفاده شده‌اند. شاخص‌های حاشیه سود، بازگشت سرمایه، سود خالص، نرخ رشد سود، حجم فروش، سهم بازار، نرخ رشد فروش، نرخ رشد سهم بازار، هزینه‌های عملیاتی، سودآوری مشتریان موجود و سودآوری مشتریان جدید از جمله رایج‌ترین شاخص‌ها هستند (پروتگرو و همکاران، ۲۰۱۱، لی و لیو، ۲۰۱۴).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به پویایی زیاد صنعت مشاوره مدیریت، شرکت‌های فعال در این بخش باید توان بالایی برای نوسازی خود داشته باشند. قابلیت‌های پویا قابلیت‌هایی هستند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند کسب‌وکار خود را پویا کرده و سازمان خود را به‌طور مستمر نوسازی کنند. بدیهی است که این‌گونه شرکت‌ها در محیط‌هایی با پویایی بالا غافلگیر نمی‌شوند و قادر خواهند بود جریان‌های درآمدی خود را استمرار بخشند. برخی پژوهش‌ها وجود رابطه مستقیم بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند. پژوهش‌های ژانگ (۲۰۰۷) و گارسیا مورالس و همکاران (۲۰۰۷)، در این خصوص قابل ذکر هستند. قابلیت‌های پویا (حسگری، یادگیری و بازیگره‌بندی) این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند تا خود را متناسب با تحولات محیطی تغییر دهند و درجه انطباق خود با محیط را افزایش دهند. سازمان‌هایی که قادر باشند خود را بیشتر از رقبا با محیط سازگار کنند از موفقیت بیشتری در بازار برخوردار خواهند شد و عملکرد بهتری خواهند داشت؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر است:

فرضیه اصلی ۱ (H_1): بین قابلیت‌های پویا و عملکرد در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران ارتباط مثبت وجود دارد؛ به بیان دیگر وجود قابلیت‌های پویای قوی، عملکرد بنگاه را تقویت می‌کند.

یک سازمان در هر دوره زمانی مشخص بر اساس قابلیت‌های عملیاتی خود اداره می‌شود. قابلیت‌های عملیاتی مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌های روزمره شرکت را دربرمی‌گیرند که در ارتباط با فعالیت‌های اصلی و روزمره سازمان هستند. اگر برشی مقطعی از زمان در نظر گرفته شود، قابلیت‌های بازاریابی و فناوریانه، اصلی‌ترین قابلیت‌های عملیاتی هستند که اداره امور جاری شرکت را ممکن می‌کنند؛ بنابراین بروز هر تغییری در داخل سازمان منوط به نوشتن قابلیت‌های عملیاتی است. قابلیت‌های بازاریابی و فناوریانه قوی قادر خواهند بود که عملکرد سازمان را تقویت کنند؛ باین‌حال عاملی که قابلیت‌های بازاریابی و فناوریانه را تغییر می‌دهد قابلیت با توان پویاسازی بیشتر است. قابلیت‌های پویا، قابلیت‌هایی با درجه بالای پویاسازی هستند که با نوکردن قابلیت‌های عملیاتی قادر می‌شوند در دوره‌های زمانی معین عملکرد سازمان را به‌طور غیرمستقیم بهبود بخشند. پژوهش پروتگرو و همکاران (۲۰۱۱)، نشان داد که قابلیت‌های پویا از طریق قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و فناوریانه بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. پژوهش ویلدن و گودرگان (۲۰۱۴)، نیز مؤید تأثیر قابلیت‌های پویای حسگری و بازیگره‌بندی از طریق قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و فناوریانه بر عملکرد شرکت بود؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اصلی ۲ (H_2): قابلیت‌های پویا از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت اثر مثبت دارند؛ به بیان دیگر وجود قابلیت‌های پویای قوی، به‌طور غیرمستقیم عملکرد شرکت را تقویت می‌کند.

با توجه به فرضیه‌های اصلی ۱ و ۲، می‌توان دو فرضیه فرعی نیز توسعه داد. قابلیت‌های پویا برای تأثیرگذاری بر عملکرد عمومی سازمان ناگزیرند تغییراتی در قابلیت‌های عملیاتی سازمان ایجاد کنند؛ زیرا قابلیت‌های عملیاتی هستند که در هر دوره زمانی مشخص ضامن جریان‌های درآمدی برای سازمان می‌باشند. الونن و همکاران (۲۰۱۱) با پژوهشی در صنعت نشر نشان دادند که قابلیت‌های پویا چگونه قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و فناوریانه را نوسازی می‌کنند. پژوهش مک‌اینرنی (۲۰۱۱)، نیز وجود رابطه مثبت معنادار میان قابلیت‌های پویای سازمانی با قابلیت‌ها و شایستگی‌های بازاریابی و فناوریانه را تأیید کرد؛ از این‌رو فرضیه فرعی اول به‌صورت زیر است:

فرضیه فرعی ۱ (H_3): بین قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های عملیاتی در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران ارتباط مثبت وجود دارد؛ به بیان دیگر وجود قابلیت‌های پویای قوی، قابلیت‌های عملیاتی را تقویت می‌کند.

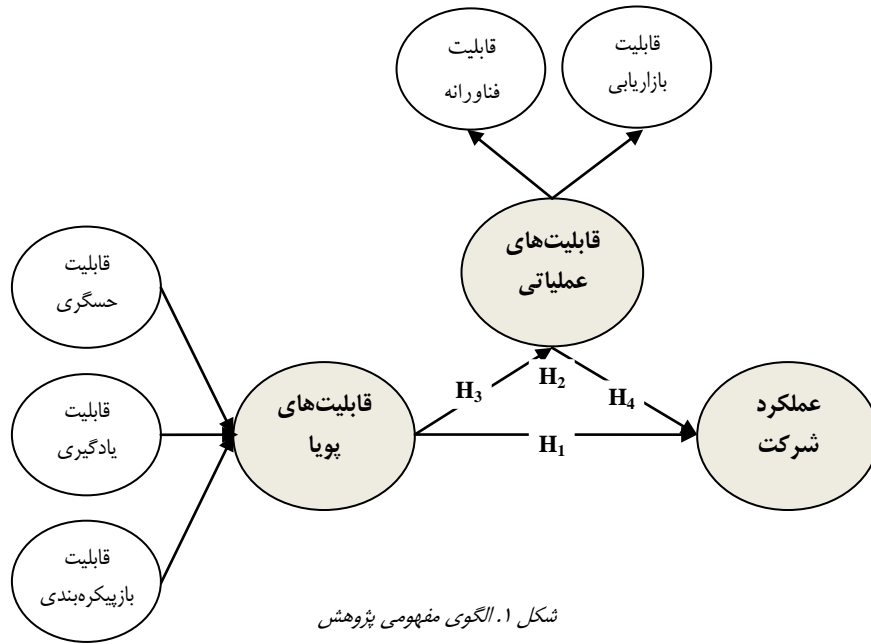
قابلیت‌های عملیاتی نوسازی شده به سازمان کمک می‌کند تا محصولات و خدمات بهتری توسعه دهد، رفتار مشتریان را بهتر بشناسد و قادر به جذب مشتریان بیشتری شود. نتیجه قابلیت‌های عملیاتی بهبودیافته نیز حصول جریان‌های درآمدی بیشتر برای شرکت خواهد بود. پاولو و الساوی (۲۰۱۱)، نشان دادند که قابلیت‌های عملیاتی نوشده، عملکرد محصولات جدید شرکت را بهبود می‌بخشند و متعاقباً عملکرد سازمانی را بهتر می‌کنند. پژوهش پروتگرو و همکاران (۲۰۱۱)، نیز یافته مشابهی داشت. آن‌ها نشان دادند که در شرکت‌های فعال در صنایع ساخت و تولید، قابلیت‌های عملیاتی بهبودیافته قادر هستند عملکرد شرکت را تقویت کنند؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه فرعی ۲ (H_4): بین قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران ارتباط مثبت وجود دارد؛ به بیان دیگر وجود قابلیت‌های عملیاتی قوی، عملکرد بنگاه را تقویت می‌کند.

باتوجه به مباحث طرح شده، الگوی مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱، طراحی و ارائه شد. درخصوص سازه‌ها، این توضیح ضروری است که قابلیت‌های پویا یک سازه مرتبه دوم چندبُعدی است. رابطه میان قابلیت حسگری، قابلیت یادگیری، و قابلیت بازپیکره‌بندی با قابلیت‌های پویا از نوع ترکیبی است (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۳). رابطه میان قابلیت‌های فناورانه و بازاریابی با قابلیت‌های عملیاتی از نوع انعکاسی^۲ است (مک‌اینرنی، ۲۰۱۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Formative
2. Reflective



۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی تک‌مقطعی است که داده‌های آن با روش پیمایش گردآوری شده‌اند. از لحاظ رویکرد تحلیلی نیز از نوع طرح‌های همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است (گال و همکاران، ۲۰۰۷). هدف پژوهش بررسی رابطه میان قابلیت پویا و عملکرد شرکت از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های عملیاتی در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران است. برای بررسی روابط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور استفاده شد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مدیران شرکت‌های مشاوره مدیریت در ایران بود. با در نظر گرفتن حجم جامعه آماری شامل ۳۴۰ شرکت عضو «انجمن مشاوران مدیریت ایران»، اندازه نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود انتخاب شد که نتیجه آن مؤید لزوم نمونه‌گیری تعداد ۱۳۶ شرکت بود.

متغیرهای پژوهش شامل قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد شرکت بودند. باتوجه به چارچوب مفهومی پژوهش، پرسشنامه‌ای تهیه شد. برای بررسی روایی صوری و محتوایی تلاش شد تا محتوای سؤال‌ها براساس مبانی نظری موضوع تقویت شود، به‌علاوه پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان مدیریت قرار گرفت و بر اساس دیدگاه‌های آنان، سؤال‌ها اصلاح شدند. پرسشنامه نهایی برای ۱۵۰ شرکت مشاوره مدیریت ارسال و درخواست شد که مدیران عامل یا نمایندگان آن‌ها این پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند. در نهایت

تعداد ۹۷ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. مقیاس استفاده‌شده در این پژوهش طیف لیکرت پنج‌گانه بود. اطلاعات مربوط به پرسشنامه در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	منبع	شماره سؤال‌ها
قابلیت‌های پویا	۱۵	لی و لیو، (۲۰۱۴)	۱-۱۵
قابلیت‌های عملیاتی	۶	پروتگرو و همکاران، (۲۰۱۱)	۱۶-۲۱
عملکرد	۷	پروتگرو و همکاران، (۲۰۱۱)	۲۲-۲۸

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در جدول ۲، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

سیمت سازمانی	مدیرعامل (۵۷٪)	مدیر آموزش (۱۰٪)	مدیر پژوهش (۵٪)	مشاور ارشد/مدیر مشاوره (۱۳٪)	سایر مدیران (۱۵٪)
مدرک تحصیلی	کارشناسی (۵۶٪)	کارشناسی ارشد (۳۴٪)	دکتر (۱۰٪)		
سن (سال)	کمتر از ۲۵ (۱٪)	۲۵-۳۵ (۴۶٪)	۳۵-۴۵ (۲۵٪)	۴۵-۵۵ (۲۳٪)	۵۵-۶۵ (۵٪)
سابقه کار (سال)	کمتر از ۵ (۱۰٪)	۵-۱۵ (۴۴٪)	۱۵-۲۵ (۳۳٪)	بیشتر از ۲۵ (۱۳٪)	
جنسیت	مرد (۸۱٪)			زن (۱۹٪)	

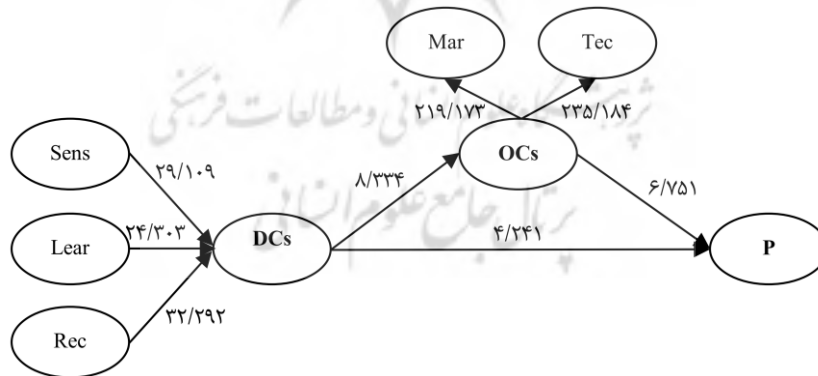
طبق جدول ۲، بیشتر پاسخ‌دهندگان، مدیران عامل شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران بودند که مدرک کارشناسی داشتند. محدوده سنی پاسخ‌دهندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال و سابقه کاری آن‌ها بین ۵ تا ۱۵ سال بود. برای برازش مدل اندازه‌گیری از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. برای تعیین پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای سنجش روایی همگرا از معیار AVE و به منظور سنجش روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، بهره گرفته شد. برای برازش مدل ساختاری نیز معیار R^2 به کار رفت (جدول ۳). طبق جدول ۳، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان در سطح مطلوبی (بالاتر از ۰/۷) قرار دارد. شاخص AVE نیز برای همه متغیرها در سطح مناسب (بالاتر از ۰/۵) است. این شاخص میزان همبستگی هر

سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود را بررسی می‌کند. معیار R^2 معیار دیگری است که در مورد متغیرهای درونزای مدل به کار می‌رود. اعداد مربوط به این معیار در مقایسه با اعداد معیار، برای همه متغیرها بالاتر یا تقریباً برابر با $0/33$ (برازش متوسط) و $0/67$ (برازش قوی) است. نتایج سنجش روایی واگرا نیز نشان داد که مقدار جذر AVE عمده متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر نیز روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. درخصوص سازه قابلیت‌های پویا ضرورت داشت که شاخص VIF برای ابعاد آن ارزشی کمتر از ۱۰ را دارا باشد که این شرط نیز برآورده شد.

جدول ۳. معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	مفهوم	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R^2
P	عملکرد	۰/۹۷۷	۰/۹۸۱	۰/۸۷۸	۰/۷۱۶
DCs	قابلیت‌های پویا	۰/۹۶۹	۰/۹۷۲	۰/۶۹۶	-
Sens	قابلیت حسی	۰/۹۳۲	۰/۹۴۷	۰/۷۴۹	-
Lear	قابلیت یادگیری	۰/۹۱۵	۰/۹۴۰	۰/۷۹۸	-
Rec	قابلیت بازپیکره‌بندی	۰/۹۳۸	۰/۹۵۲	۰/۸۰۰	-
OCs	قابلیت‌های عملیاتی	۰/۹۷۱	۰/۹۷۶	۰/۸۷۲	۰/۳۰۳
Mar	قابلیت بازاریابی	۰/۹۴۵	۰/۹۶۵	۰/۹۰۲	۰/۹۶۷
Tec	قابلیت فناوریانه	۰/۹۴۷	۰/۹۶۶	۰/۹۰۳	۰/۹۶۷

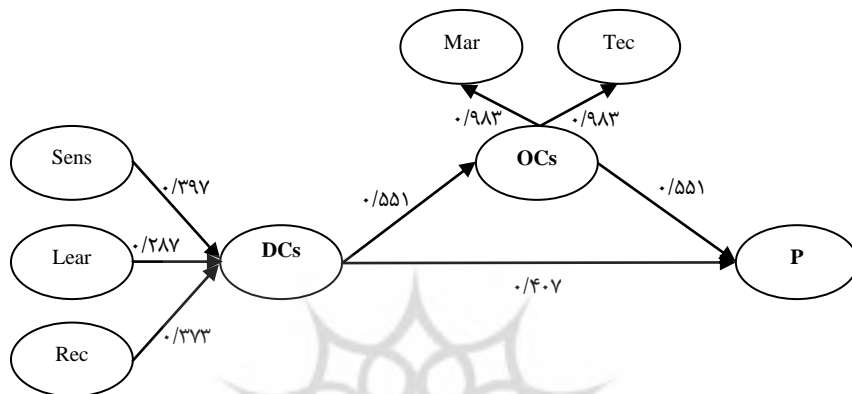
در پژوهش حاضر، برای تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها به ترتیب از نرم‌افزارهای IBM SPSS Statistics 19 و Smart PLS 3 استفاده شد. برای بررسی معنادار بودن روابط میان متغیرهای پژوهش باید از آزمون t استفاده شود. شکل ۲، خروجی مدل پژوهش از نظر مقادیر t را نشان می‌دهد:



شکل ۲. الگوی پژوهش همراه با مقادیر t

باتوجه به اینکه همه ضرایب معناداری در الگوی پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این امر معنادار بودن همه روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر مسیرهای قابلیت‌های پویا به قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های عملیاتی به عملکرد و قابلیت‌های پویا به عملکرد برقرار و رابطه‌ها معنادار هستند؛ بنابراین دو فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی پژوهش تأیید می‌شود.

پس از بررسی معنادار بودن روابط، باید شدت این تأثیرات نیز بررسی شود. شکل ۳، خروجی مدل از نظر ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نتایج آزمون ضرایب مسیر

ضریب مسیر میان متغیرهای قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های عملیاتی (۰/۵۵) نشان‌دهنده آن است که متغیر قابلیت‌های پویا، ۵۵ درصد از تغییرات متغیر قابلیت‌های عملیاتی را تبیین می‌کند. ضریب مسیر میان متغیرهای قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد (۰/۵۵) به این معنا است که متغیر قابلیت‌های عملیاتی، ۵۵ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را تبیین می‌کند. ضریب مسیر ۰/۴۰ میان قابلیت‌های پویا و عملکرد نشان می‌دهد که متغیر قابلیت‌های پویا، ۴۰ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند؛ از طرف دیگر دو ضریب ۰/۵۵ و ۰/۵۵ نشان می‌دهند که متغیر قابلیت‌های پویا به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های عملیاتی، به میزان ۳۰ درصد ($0.55 * 0.55 = 0.30$) از تغییرات عملکرد را تبیین می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران بود. در این پژوهش نشان داده شد که قابلیت‌های حسگری، یادگیری، بازپیکره‌بندی، بازاریابی و فناورانه در بهبود عملکرد شرکت‌ها مؤثر هستند؛ به‌علاوه قابلیت‌های پویا از طریق نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش حاضر با گروهی از پژوهش‌های حوزه مدیریت راهبردی انطباق دارد که قائل به تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌ها هستند؛ از این رو نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پژوهشگرانی مانند چن و همکاران (۲۰۰۸)، از نظر وجود رابطه میان قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های عملیاتی سازگار است؛ همچنین این پژوهش مانند پژوهش‌های پاولو و الساوی (۲۰۱۱) و ویلدن و گودرگان (۲۰۱۴)، نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد از طریق قابلیت‌های عملیاتی واقع می‌شود.

در جدیدترین پژوهش‌های انجام‌شده، ویلهلم و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که قابلیت‌های پویا می‌توانند علت تفاوت در اثربخشی و کارایی روتین‌های عملیاتی را تبیین کنند. این مطالعه در شرکت‌های تولیدی و مهندسی کشور آلمان انجام شد و پژوهشگران روتین‌های خرید را که یکی از مهم‌ترین روتین‌ها در این نوع شرکت‌ها محسوب می‌شود برای مطالعه انتخاب کردند. مک اینرنی (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای در ۲۶۵ واحد کسب‌وکار راهبردی از ۱۷۹ کمپانی در صنایع گوناگون کشور آلمان نشان داد که بین قابلیت‌های پویا و عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد؛ اما این ارتباط از طریق نقش میانجی قابلیت‌های عملیاتی و شایستگی‌های بنگاه ممکن می‌شود. پروتگرو و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که قابلیت‌های پویا در شرایط پویایی بالا و پایین محیطی، از طریق ایجاد تغییر در قابلیت‌های عملیاتی، بر عملکرد بنگاه مؤثر هستند.

در پژوهش حاضر برای نخستین بار رابطه میان قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد شرکت در صنعت مشاوره مدیریت کشور ایران بررسی شد. با توجه به پویایی بالای صنعت مشاوره مدیریت در شرایطی که صنعت با پویایی زیاد مواجه است، قابلیت‌های پویای شرکتی می‌توانند به‌طور غیرمستقیم (از طریق قابلیت‌های عملیاتی) به منشأ مزیت رقابتی تبدیل شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر برای شرکت‌های مشاوره مدیریت این آموزه را دربردارد که اگر بخواهند عملکرد و مزیت‌های رقابتی خود را در بلندمدت حفظ کنند باید علاوه بر مجهز شدن به قابلیت‌های عملیاتی قوی، قابلیت‌های پویا را نیز در خود توسعه دهند. اگرچه قابلیت‌های

عملیاتی ارتباط مثبت معناداری با عملکرد دارند؛ اما با بروز تغییر و تحولات محیطی، عاملی که تغییر و به‌روزآوری قابلیت‌های عملیاتی را ممکن می‌سازد، قابلیت‌های پویا است. صنعت مشاوره مدیریت صنعتی پویا است؛ بنابراین شرکت‌هایی قادرند در بلندمدت در این صنعت باقی بمانند که از این قابلیت‌های پویا برخوردار باشند. قابلیت‌های پویا قابلیت‌هایی وابسته به مسیر هستند (سیدکلالی، ۲۰۱۶) و زمان زیادی طول می‌کشد تا شکل بگیرند و توسعه یابند؛ بنابراین مدیران عامل و رهبران شرکت‌های مشاوره مدیریت باید ایجاد و پرورش این قابلیت‌ها را طی سال‌های متممادی با جدیت فراوان تعقیب کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به استفاده از سنجه‌های ذهنی برای سنجش عملکرد شرکت‌ها اشاره کرد. اگر اطلاعات شرکت‌ها به‌صورت شفاف‌تر وجود داشت، این امکان فراهم می‌شد تا پژوهشگر بتواند از ترکیبی از شاخص‌های ذهنی و عینی برای اندازه‌گیری عملکرد بنگاهی استفاده کند. پژوهشگران آتی می‌توانند برای دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر از شرکت‌هایی با اطلاعات مالی شفاف‌تر (مانند شرکت‌های سهامی عام در بورس) به‌عنوان جامعه آماری بهره بگیرند. از آنجاکه پژوهش حاضر در شرکت‌های مشاوره مدیریت ایران انجام شده است، تعمیم‌پذیری پژوهش حاضر نیز محدود به این صنعت و جغرافیای ایران است. پژوهش‌های آتی می‌توانند یافته‌های این پژوهش را در سایر خدمات دانش‌بنیان، صنایع متفاوت یا موقعیت‌های جغرافیایی دیگر نیز بسنجند. پیشایندهای قابلیت‌های پویا موضوع دیگری است که تاکنون پژوهش‌های اندکی درخصوص آن انجام شده است. نقش متغیرهایی مانند اعتماد درون‌سازمانی و میان‌سازمانی، همکاری‌ها و شراکت‌ها بر قابلیت‌های پویا زمینه‌های دیگری هستند که می‌توانند در آینده مطالعه شوند.

منابع

1. Amit, R. & Shoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rents. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
2. Chen, R., Sun, C., Helms, M. M., & Jih, W. (2008). Aligning information technology and business strategy with a dynamic capabilities perspective: A longitudinal study of a Taiwanese semiconductor company. *International Journal of Information Management*, 28(5), 366-378.
3. Day, G. S. (1994). The capabilities of the market-driven organization. *Journal of Marketing*, 58, 37° 51.
4. Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105° 1121.
5. Ellonen, H.-K., Jantunen, A., & Kuivalainen, O. (2011). The Role of Dynamic Capabilities in Developing Innovation-Related Capabilities. *International Journal of Innovation Management*, 15(03), 459° 478.
6. Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 65° 82.
7. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
8. Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational research: An introduction (8th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
9. Garcia-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J. & Verdu-Jover, A. J. (2007), Influence of personal mastery on organizational performance through organizational learning and innovation in large firms and SMEs, *Technovation*, 27(9), 547-68.
10. Hajipour, B. Jafarizade, F., Rahimi, F. (2015). The effect of strategic orientation and marketing capabilities on export performance. *Journal of Business Management Perspective*, 14(22) (in Persian).
11. Heidari, A., Seyed Kalali, N. & Heydari, E. (2014). An Introduction to the Development Dilemma of Management Consulting Industry in Iran. *The Annual Conference of Strategic Management*, Tehran, Iran (in Persian).
12. Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D. and Winter, S. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. London: Blackwell.
13. Heusinkveld, S., Benders, J., & Berg, R. Van Den. (2009). Technovation From mooshh pnsing oo new oonept dvvoopmenhhnn oonsulnnn : The roee of information processing and organizational capabilities. *Technovation*, 29(8), 509° 516.
14. Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.
15. MacInerney-May, K. (2011). *The Value of Dynamic Capabilities for Strategic Management*. Doctoral dissertation, University of Koln.
16. Moatmani, A., Rastegar, A., Hemati, A. (2015). The systematic model of increasing profit through customer relationship management, *Journal of Business Management Perspective*, 14(23) (in Persian).

17. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
18. Pavlou, P. A. & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities, *Decision Sciences*, 42, 239-273.
19. Protojerou, A., Caloghirou, Y., & Lioukas, S. (2011). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance, *Industrial and Corporate Change*, 21, 615-647.
20. Seyed Kalali, N. (2016). *Developing a Model of Competitive Advantage in Knowledge Intensive Business Services Based on Dynamic Capability Theory: A Study on Management Consulting Industry*. PhD. dissertation, University of Tehran.
21. Song, J., & Shin, J. (2008). The paradox of technological capabilities: A study of knowledge sourcing from host countries of overseas R&D operations. *Journal of International Business Studies*, 39, 291-303.
22. Steigenberger, N. (2014). Only a matter of chance? How firm performance measurement impacts study results. *European Management Journal*, 32(1), 46-65.
23. Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: the Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
24. Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
25. Wilden, R., Devinney, T. M., Dowling, G. R. (2016). The Architecture of Dynamic Capability Research: Identifying the Building Blocks of a Configurational Approach. *The Academy of Management Annals*. DOI: 10.1080/19416520.2016.1161966.
26. Wilden, R., Gudergan, S. P., (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (2), 181-199.
27. Wilden, R., Gudergan, S., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: Strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, 46(1-2), 72n96.
28. Wilhelm, H., Schlömer, M., & Maurer, I. (2015). How Dynamic Capabilities Affect the Effectiveness and Efficiency of Operating Routines under High and Low Levels of Environmental Dynamism. *British Journal of Management*, 26(2), 327-345.
29. Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1): 15-35.
30. Zhng, .. J. (2007). Is support for oq mnnagrrs dynamcc aapbb....., environmental dynamism, and firm performance: An empirical investigation. *Journal of Business & Management*, 13(1), 57-77.