

تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری با نقش میانجی انعطاف پذیری استراتژیک

عزیزاله مددی موگویی^{۱*}

نادر صالحی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

چکیده

در صنعتی به شدت پیشرو در سطح جهان همچون صنعت خودرو، نوآوری در مدل تجاری یکی از دغدغه‌هایی است که شرکت ایران خودرو نیز از این مهم مستثنی نمی‌باشد. هدف از تحقیق حاضر تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری با نقش میانجی انعطاف پذیری استراتژیک است. جامعه آماری پژوهش حاضر ۹۵ نفر از مدیران شرکت ایران خودرو در سطوح عملیاتی میانی و عالی هستند که کل جامعه آماری به روش سرشماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، روش گردآوری داده‌ها میدانی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و محتوایی، تحلیل عاملی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ تأیید مورد تأیید قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آزمون‌های مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری در شرکت ایران خودرو تأثیر معنادار دارد. ظرفیت جذب بر انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت ایران خودرو تأثیر معنادار دارد. انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری مدل تجاری در شرکت ایران خودرو تأثیر معنادار دارد. انعطاف پذیری استراتژیک بین ظرفیت جذب و نوآوری مدل تجاری در شرکت ایران خودرو نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی

ظرفیت جذب؛ نوآوری مدل تجاری؛ انعطاف پذیری استراتژیک.

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

محیط کسب و کار امروزه در آستانه تحول‌ها و دگرگونی‌های شدیدی قرار گرفته است. پیدایش نظریه آشوب، نقطه آغازی بر این دوران آشوبناک است. در این محیط سرشار از بی‌ثباتی و پر از عدم قطعیت، تنها رویکردی که احتمال موفقیت را به همراه دارد، تلاش برای ساخت آینده است. گرچه این تلاش همواره با خطرپذیری زیادی همراه بوده است، اما پذیرش مخاطره، به مراتب عاقلانه‌تر از نظاره‌گر بودن تحولات آینده است (والمحمدی و مهدیخانی، ۱۳۹۹). بر این اساس بنگاه‌ها باید قادر باشند به طور مداوم مدل تجاری خود را تغییر داده و نوآوری لازم را در آن ایجاد کنند. نوآوری مدل کسب و کار به عنوان یک نوآوری جامع برای ایجاد و ضبط ارزش در نظر گرفته شده که با نوآوری در محصول و فرایند متفاوت بوده و بر طراحی مجدد ساختار سازمانی، نحوه عملکرد و روند کار تأکید دارد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۸). نوآوری مدل تجاری تغییرات طراحی شده، بدیع و غیرمعمول در عناصر اصلی مدل تجاری شرکت و/یا ساختاربندی روابط این عناصر است. در نتیجه، نوآوری در مدل کسب و کار زمانی بوجود می‌آید که یک یا چند بعد از مدل تجاری تغییر کند. در حقیقت، می‌توان گفت، حتی نوآوری "فقط" یک بعد اصلی از مدل کسب و کار، معمولاً منجر به تغییر در ابعاد باقیمانده نیز می‌شود (هارمس و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌ها برای موفقیت در مسیر نوآوری و دگرگونی در مدل تجاری خود، نیازمند ابزارهایی هستند که از بین آنها می‌توان به ظرفیت جذب دانش خارجی و انعطاف‌پذیری استراتژیک اشاره کرد. ظرفیت جذب قابلیت است از مجموعه توانایی‌های بنگاه در تشخیص ارزش دانش و اطلاعات خارجی، جذب، تغییر و بکارگیری دانش در اهداف تجاری (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸). ظرفیت جذب توانایی استراتژیکی شرکت است که آن را قادر می‌سازد از منابع مختلف خارجی دانش، برای نوآوری استفاده کند. علاوه بر این، بدیهی است سازمانی با هدف افزایش نوآوری سازمانی، باید از ظرفیت جذب کافی برخوردار باشد. ظرفیت جذب سازمان‌ها بر سرعت، فرکانس و میزان نوآوری تأثیرگذار است (کوسر و همکاران، ۲۰۱۹). از سویی دیگر تحقیقات نشان داده کسب مداوم و جذب دانش خارجی حاصل از ظرفیت جذب بالقوه شرکت، یک نیاز مهم برای انعطاف‌پذیری است. فقط شرکت‌هایی که توانایی‌های خوبی برای کسب و جذب دانش دارند، قادر به شناسایی روندها و فرصت‌ها هستند و بنابراین با استفاده از انعطاف‌پذیری استراتژیک، منابع خود را مجدداً پیکربندی می‌کنند فقط شرکت‌هایی که توانایی بالایی در به دست آوردن و جذب دانش خارجی دارند، دارای انعطاف‌پذیری استراتژیک بالایی هستند که به آنها امکان واکنش سریع و کافی در برابر خطرات و فرصت‌های تجاری را می‌دهد (میروشنچنکو و همکاران، ۲۰۲۱). انعطاف‌پذیری استراتژیک به شرکت‌ها در تخصیص مجدد بهتر منابع و در هم شکستن روال‌های سازمانی موجود کمک کرده و بدین طریق روند پیاده کردن اقدامات مدیریتی را تسهیل می‌کند. سازمانهای منعطف و آنهایی که می‌توانند پاسخگویی مناسبی به تغییرات محیطی داشته باشند، هم در پاسخ‌های استراتژیک خود تنوع دارند و هم می‌توانند به سرعت از یک استراتژی به استراتژی دیگر تغییر مسیر دهند که این قابلیت می‌تواند رابطه ظرفیت جذب دانش و نوآوری در مدل تجاری را تقویت مثبت نماید (طیبی ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۹).

1 Harms et al.,

2 Aliasghar et al.,

3 Kousar et al.,

4 Miroshnychenko et al.,

نگاهی به وضعیت محصولات ایران خودرو از نظر کیفی، طراحی، قیمت و ... نشان از ضعف این صنعت در مقابل پیمانکاران خودرو در دنیا دارد. مبرهن است که ایران خودرو نه در مقام سبقت از رقبای، بلکه حتی جهت نزدیکی به استانداردهای جهانی، نیازمند بازنگری مدل تجاری خود است. در این راستا جذب دانش صنایع قدرتمند خارجی، ورود این دانش به شرکت و عملیاتی سازی آن در کنار داشتن ساختاری منعطف، جهت انطباق با دگرگونی های ناشی از دانش جدید می تواند رهنمودی در جهت نوآوری در مدل تجاری در این صنعت شود. بر این اساس سوال اساسی که پژوهشگر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری با نقش میانجی انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت ایران خودرو تأثیرگذار است؟

پیشینه نظری

نوآوری مدل تجاری

نوآوری در مدل تجاری عمدتاً به عنوان فرایندی نظریه پردازی شده است که حول تغییر اقدامات، ساختارها و منابع یک شرکت، محصول یا واحد تجاری می گردد (انگوال و همکاران^۱، ۲۰۲۱). نوآوری مدل تجاری به طور فزاینده ای به عنوان بخش اصلی مدیریت استراتژیک شناخته شده که مزایای رقابتی تعیین کننده ای را برای تعداد زیادی از سازمان ها ایجاد کرده است. این امر به ویژه در زمینه های استراتژی پایداری شرکت ها و کارآفرینی پایدار اهمیت بسزایی دارد، زیرا نوآوری های تکنولوژیکی به طور جداگانه باعث بهبود فزاینده عملکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی می شود. علیرغم افزایش تحقیقات در زمینه نوآوری در مدل تجاری، هنوز ابهام مفهومی در بین دانشگاهیان و متخصصان در مورد نوآوری مدل کسب و کار وجود دارد. این عدم وضوح نه تنها مسائلی را برای درک اینکه چه چیزی باعث موفقیت شرکت ها می شود، بوجود آورده، همچنین درک چگونگی ارتباط نوآوری مدل کسب و کار با فرآیندهای توسعه محصول و خدمات را با ابهام مواجه ساخته است (گیسدفور و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

مطالعات گسترده ای که در سال های گذشته در حوزه کسب و کار انجام گرفته است، حاکی از اهمیت فزاینده نوآوری مدل کسب و کار در برابر سایر انواع نوآوری است. از آنجا که مدل کسب و کار چارچوبی برای تعیین نوع فعالیت، چگونگی و زمان اجرای آن با توجه به منابع و توانایی های شرکت است، می توان با تغییر دادن این مدل به گونه ای متفاوت از مدل های رایج شرکت و صنعت به موفقیت رسید. پژوهش های انجام گرفته در حوزه مدل کسب و کار بر این هم عقیده اند که "نوآوری مدل کسب و کار رمز موفقیت شرکت است" (وارث و همکاران، ۱۳۹۷). نوآوری در مدل کسب و کار از نظر مقابله با چالش های پایداری، مانند دستیابی به تحرک پایداری و همچنین ارائه منافع تجاری، بسیار حائز اهمیت است (لانگ و ویز^۳، ۲۰۲۱). نوآوری در مدل کسب و کار عبارت است از توسعه مدل های تجاری جدید، اصلاح مدل های تجاری موجود و تغییر از یک مدل تجاری به مدل دیگر. گاهی نوآوری مدل کسب و کار به عنوان نوآوری در یک یا چند عنصر تعریف می شود. در این تعریف بیشتر نوآوری های محصول یا خدمات با نوآوری در مدل کسب و کار تعریفی مشابه دارند. به عنوان مثال، اگر ارزش آفرینی توسط یک محصول یا خدمات جدید ایجاد شود، اغلب مشخص نیست که آیا این فقط یک نوآوری در محصول است یا یک نوآوری در مدل کسب و کار (گیسدفور و همکاران، ۲۰۱۸). در اصل، نوآوری مدل تجاری به جستجوی منطقی و راه های جدید برای ایجاد و جذب

1 Engwall et al.,

2 Geissdoerfer et al.,

3 Long, Waes

ارزش برای سهامداران اشاره دارد که بر یافتن راه های جدید برای ایجاد درآمد و پیشنهادات ارزشی برای مشتریان، تامین کنندگان و شرکا متمرکز است (فیگوریدو دی فاریا و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

ظرفیت جذب

کوهن و لوینتال^۲ (۱۹۹۰)، مفهوم ظرفیت جذب را به عنوان ظرفیت سازمانی برای شناخت اهمیت دانش خارجی و استفاده از آن برای بهبود قابلیت های نوآورانه شرکت معرفی کردند (دابیک و همکاران^۳، ۲۰۱۹). ظرفیت جذب قابلیت و مکانیزم داخلی برای شناسایی، جذب، تغییر و بکارگیری دانش جدید از محیط خارجی است (گکیپالی و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

هرچند آدلر^۵ برای اولین بار در سال ۱۹۶۵ واژه ظرفیت جذب و مفهوم به کارگیری و جذب اطلاعات و منابع خارجی را مطرح کرد، اولین بار کوهن و لوینتال^۶ در سال ۱۹۹۰ مفاهیم بنیادی این واژه را ارائه دادند. کوهن و لوینتال مفهوم ظرفیت جذب را به عنوان توانایی کسب و کارها در شناسایی، همانندسازی و بهره برداری از دانش خارجی مطرح کردند (اصغریان و حسینی، ۱۳۹۵). اکتشاف و بهره برداری دانش خارجی ریشه در پایه تئوریک ظرفیت جذب دارد. ظرفیت جذب در ابتدا در سطح بنگاه تئوریزه شد اما بعداً در سطح انفرادی و تیم مورد بحث قرار گرفت. این دیدگاه مبتنی بر ادبیات استراتژی در مورد قابلیت های سازمانی است که توجه علمی را به توانایی هایی که سازمان ها را قادر می سازد تا از منابع دانش به طور مؤثر استفاده کنند، جلب کرده است (علی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). نظریه ظرفیت جذب نشان می دهد که عملکرد نوآورانه یک شرکت تحت تأثیر دانش قبلی و توانایی آن در توسعه دانش جدید، از طریق ایجاد دانش داخلی یا ورود دانش خارجی است (سولنوردال و تیهولدت^۸، ۲۰۲۱). ظرفیت جذب توانایی شرکت برای شناسایی، جذب و بهره برداری از منابع خارجی است. محققان ظرفیت جذب را به صورت توانایی شرکت ها برای درک و استفاده از دانش خارجی تعریف کردند همچنین بر پویایی ظرفیت جذب تأکید کرده و آن را به چهار بعد گسترش دادند که هر یک نقش متفاوت اما مکملی را در توضیح چگونگی تأثیر ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری بازی می کنند. این چهار بعد، کسب، جذب، دگرگونی و بهره برداری است؛ به عبارت دیگر، ظرفیت جذب روال سازمانی و فرایندی است که توسط آن بنگاه ها دانش خارجی را بدست می آورند، جذب می کنند و دگرگون می سازند تا بتوانند از آن برای ایجاد یک قابلیت پویا استفاده کنند. شناسایی فرصت های بازار و تحقق نوآوری از طریق دانش جدید فرایندهای مهمی برای بنگاه ها شده است؛ بنابراین، شرکت ها باید ظرفیت جذب را به عنوان یک نیروی محرک در نظر بگیرند که می تواند به آنها در دستیابی به مزیت رقابتی قوی تری کمک کند. ظرفیت جذب نوعی ظرفیت پویا بنگاه ها است؛ به عبارت دیگر، این توانایی برای جذب دانش خارجی به دست آمده و ادغام آن با منابع داخلی است تا دانش داخلی و خارجی بتواند کاملاً به محصولات جدید تبدیل و مورد استفاده قرار بگیرد. همچنین می توان ظرفیت جذب را به ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب بالفعل تقسیم بندی کرد. این طبقه بندی می تواند به طور خلاصه تمام ابعاد ظرفیت جذب را دربرگیرد،

1 Figueiredo de Faria

2 Cohen & Levinthal

3 Dabic et al.,

4 Gkypali et al.,

5 Adler

6 Cohen & Levinthal

7 Ali et al.,

8 Solnørdal & Thyholdt

زیرا ظرفیت جذب بالقوه منعکس کننده توانایی شرکت در دستیابی و جذب دانش خارجی است و ظرفیت بالفعل نشان دهنده توانایی شرکت در تغییر و بهره برداری از دانش جدید است (دوآن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). ظرفیت جذب چهار بعد توانایی شرکت برای کسب، جذب، تغییر و بهره برداری از دانش دارد. کسب به قابلیت بنگاه برای تشخیص و به دست آوردن دانش خارجی که برای عملیات ضروری است، تأکید می کند. جذب به فرایندی در شرکت دلالت دارد که به آن اجازه تحلیل، پردازش، تفسیر و ادراک اطلاعات به دست آمده از منابع خارجی را می دهد. تغییر به قابلیت از بنگاه که برای توسعه و تصحیح امور جاری، ترکیب دانش موجود و دانش کسب شده بنگاه را تسهیل می کند، اشاره دارد. این بعد به وسیله افزودن یا حذف دانش و یا تفسیر همان دانش به روش های مختلف به وجود می آید. کوهن و لوینتال (۱۹۹۰) بهره برداری را به عنوان قابلیت در بنگاه که اجازه تصحیح، گسترش و اهرم کردن شایستگی های موجود برای ایجاد امکانات جدید به وسیله آمیختن دانش اکتسابی و دانش تغییر پیدا کرده در عملیات است، معرفی می کنند (امینی و همکاران، ۱۳۹۸).

انعطاف پذیری استراتژیک

انعطاف پذیری استراتژیک به عنوان "توانایی سازمانی برای مدیریت خطرات اقتصادی و سیاسی با پاسخ سریع به شیوه ای فعال یا واکنشی به تهدیدها و فرصت های بازار تعریف شده است" (میروشنیچنکو و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم انعطاف پذیری توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. انعطاف پذیری، توانایی سازمان برای نشان دادن واکنش صحیح و مؤثر به تغییرات محیط کسب و کار و همچنین توانایی پیش بینی تأثیر این تغییرات بر اهداف سازمان است. انعطاف پذیری به سازمان قدرت می دهد با الزامات متنوع و در حال تغییر محیط بیرونی اش سازگار شود و به مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر برسد و آن را حفظ کند (نجفی کلیانی و همکاران، ۱۳۹۷). سانچز (۱۹۹۵) انعطاف پذیری را توانایی شرکت در پاسخ به تقاضاهای متنوع از محیط رقابتی پویایش تعریف می کند. از منظر قابلیت های حیاتی، انعطاف پذیری شرکت را قادر می سازد تا با الزامات متنوع و در حال تغییر محیط بیرونی اش سازگار شود و به عملکرد بالاتر برسد و آن را حفظ کند. انعطاف پذیری را می توان به عنوان شاخص ارتباط دهنده بین سیستم و محیط خارجی اش برای جذب عدم قطعیت، درجه پویایی سیستم و همچنین به عنوان توانایی تغییر و سازگاری در نظر گرفت (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۷). انعطاف پذیری به عنوان توانایی سازمان ها برای سازگاری با تغییرات غیرقابل پیش بینی محیطی را می توان شامل دو نوع انعطاف پذیری هماهنگی و انعطاف پذیری در منابع در نظر گرفت. در انعطاف پذیری هماهنگی، شرکت ها گستره ای از فعالیت ها را در خصوص بازنگری پیکره آرایشات و ترکیبات سازمانی به کار می گیرند تا هماهنگی و قابلیت انطباق بهبود یافته و هزینه های سازمانی کاهش یابد. در انعطاف پذیری منابع اعتقاد بر این است که سازمان ها زمانی به انعطاف پذیری می رسند که کارکنانشان قادر باند طیف متنوعی از وظایف را انجام دهند. در حقیقت انعطاف پذیری منابع انسانی می تواند یکی از مهم ترین ابزارهای مدیریتی برای تعدیل، انطباق و اکتشاف تحولات بازار کار و فناوری های جدید محسوب گردد (کاوایانی و همکاران، ۱۳۹۷). انعطاف پذیری استراتژیک توانایی پاسخگویی به یک محیط پویا از طریق تغییرات مداوم و اقدامات سیستمی است. انعطاف پذیری استراتژیک به عنوان رویکرد مدیریتی جدید برای سازمان ها، برخلاف مدیریت استراتژیک سنتی، در جستجوی انتخاب بهترین گزینه در عمل است. این درک که انتخاب بهترین برنامه عملیاتی به احتمال زیاد در یک محیط نامطمئن یک هدف غیرواقعی

است، انعطاف پذیری استراتژیک را به عنوان یک مفهوم جدی مدیریتی مطرح ساخته است. سانچز (۱۹۹۵) استدلال می کند که بنگاه ها می توانند با استفاده از انعطاف پذیری استراتژی، از طریق تشکیل دوره های عملیاتی یا گزینه های استراتژیک، رقابت خود را در محیط های پویا افزایش دهند (یاوسون^۱، ۲۰۲۰). انعطاف پذیری استراتژیک نه تنها شرکت ها را قادر می سازد تا منابع خود را برای انطباق با محیط های با سرعت بالا به صورت پویا مدیریت کنند، بلکه می توانند به شرکت ها در دستیابی به پتانسیل کامل منابع اصلی خود کمک کنند. انعطاف پذیری استراتژیک با استفاده از منابع پذیر از منابع و پیکربندی مجدد فرایندها سرو کار دارد؛ بنابراین، انعطاف پذیری استراتژیک می تواند از طریق انعطاف پذیری منابع و انعطاف پذیری هماهنگی حاصل شود (کاماساک و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهشی

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی پژوهش حاضر

نام پژوهشگر / زمان	عنوان پژوهش	یافته های پژوهش
طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل گری رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک	ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک مؤثر است. همچنین رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل گری ایفا می کند و شدت رابطه را افزایش می دهد. با توجه به نتایج تحقیق می توان دریافت که در دنیای رقابتی امروز، سازمان هایی که توانایی برنامه ریزی با رویکرد رقابتی داشته و به انعطاف پذیری استراتژیک در ایجاد انطباق با شرایط در زمان های مختلف توجه می نمایند، بهتر می توانند در مسیر نوآوری گام بردارند.
قلیچ خانلو مقدم و وکیل ارعایا (۱۳۹۸)	بررسی اثر نوآوری مدل کسب و کار بر پایداری شرکت ها با میانجی گری استراتژی انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی	نتایج نشان داد نوآوری کسب و کار بر یادگیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر پایداری شرکت ها اثر گذاری مثبت و معناداری دارد. همچنین نوآوری کسب و کار بر انعطاف پذیری سازمانی و انعطاف پذیری سازمانی بر پایداری شرکت ها اثر گذاری معناداری از خود نشان نداده است. یادگیری سازمانی بر انعطاف پذیری سازمانی اثر گذاری مثبت و معناداری داشته است.
خلیل نژاد و دانشور (۱۳۹۶)	تأثیر فرهنگ دانش محور بر نوآوری راهبردی، ظرفیت جذب دانش و انعطاف پذیری راهبردی	مشخص شد که ارزش ها و باورهای معطوف به تسهیم و خلق دانش می توانند در ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل دانش مؤثر باشند و همچنین این ظرفیت جذب در خلق مدل های جدید کسب و کار مؤثر است؛ همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که رابطه بین ظرفیت جذب و نوآوری راهبردی با بالا رفتن سطح انعطاف پذیری راهبردی تقویت می شود.

1 Yawson

2 Kamasak et al.,

نام پژوهشگر / زمان	عنوان پژوهش	یافته های پژوهش
شکوهی و غفاری (۱۳۹۴)	تأثیر یادگیری سازمانی و انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری	یافته های مطالعه نشان می دهد یادگیری سازمانی بر انعطاف پذیری استراتژیک تأثیر مستقیم داشته و همچنین انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین، انعطاف پذیری استراتژیک در رابطه بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی نقش میانجی گری دارد.
جعفرپور و رضایی کلیدبری (۱۳۹۳)	بررسی نقش ظرفیت جذب دانش در انعطاف پذیری (چابکی) سازمانی مورد مطالعه: سازمان صداوسیما استان گیلان	داده های بدست آمده با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید و نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که ظرفیت جذب دانش و ابعاد آن بر انعطاف پذیری تأثیر دارد.
حسینی و حاجی پور (۱۳۸۷)	تبیین روابط ذهنیت مشترک، ظرفیت جذب دانش، نوآوری و انعطاف پذیری: شرکت های دارویی کشور	نتایج حاصل حاکی از تأثیر معنادار ذهنیت مشترک بر ظرفیت جذب دانش است. بخش دیگر نتایج بیانگر وجود تأثیر ظرفیت جذب دانش بر دو متغیر مذکور است. این نتایج نشان می دهد مدل تحقیق از توان تبیین بالایی برای تبیین ظرفیت جذب دانش، عوامل مؤثر بر آن و نتایج آن برخوردار است.
میروشنیچنکو و همکارانش (۲۰۲۱)	ظرفیت جذب، انعطاف پذیری استراتژیک و نوآوری در مدل تجاری: شواهد تجربی از شرکت های کوچک و متوسط ایتالیایی	اینگونه استدلال کردند که برای افزایش انعطاف پذیری استراتژیک و نوآوری در مدل تجاری خود، شرکت ها باید ظرفیت جذب بالقوه خود (کسب و جذب دانش) و همچنین ظرفیت جذب تحقق یافته (تحول و بهره برداری از دانش) را توسعه دهند. در حالی که ظرفیت جذب بالقوه هم نوآوری در مدل کسب و کار و هم انعطاف پذیری استراتژیک را تحریک می کند، ظرفیت جذب شده انعطاف پذیری استراتژیک شرکت را افزایش می دهد. تجزیه و تحلیل از ۲۸۲ شرکت کوچک و متوسط ایتالیایی نیز رابطه ای بین ظرفیت جذب تحقق یافته و نوآوری در مدل تجاری را (البته فقط در شرایط عدم اطمینان محیط) نشان می دهد.
هان و ژانگ ^۱ (۲۰۲۱)	جهت گیری های استراتژیک چندگانه و انعطاف پذیری استراتژیک در نوآوری محصول	نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه از طریق سه مسیر موازی نوآوری محصول شرکت را تحریک می کند. اول، گرایش کارآفرینانه با افزایش جهت گیری یادگیری، نوآوری محصول را بهبود می بخشد. دوم، جهت گیری کارآفرینانه با افزایش انعطاف پذیری هماهنگی، بر نوآوری محصول تأثیر مثبت می گذارد. سوم، جهت گیری کارآفرینانه نوآوری محصول را از طریق اثرات واسطه ای زنجیره ای جهت گیری یادگیری و انعطاف پذیری هماهنگی تقویت می کند. علاوه بر این، مدل میانجیگری چندگانه زنجیره ای با انعطاف پذیری منابع تعدیل می شود.

نام پژوهشگر / زمان	عنوان پژوهش	یافته های پژوهش
مولر و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	نقش ظرفیت جذب و استراتژی نوآوری در طراحی مدل های تجاری ۰/۴ صنعت - مقایسه بین SME ها و شرکت های بزرگ	نتایج نشان می دهد که کسب، جذب، تحول و بهره برداری از دانش از محیط شرکت ها را قادر می سازد تا در هر دو استراتژی نوآوری اکتشافی و بهره برداری شرکت کنند.
اگرامانت و بربل ^۲ (۲۰۱۸)	تأثیر تعدیل کننده مثبت ظرفیت جذب بر سرمایه گذاری تحقیق و توسعه: مورد شرکت های معتبر آرژانتین	شواهد تجربی جمع آوری شده از تحقیق انجام شده بر روی ۱۸۹ بنگاه کوچک و متوسط مشغول به کار در خدمات فناوری اطلاعات در آرژانتین و نتایج فرضیه اصلی این مسئله نشان می دهد که چگونه ظرفیت جذب یک عامل تعدیل کننده مثبت از تلاش خلاقانه شرکت ها است، حتی در مورد اتصالات ایجاد شده توسط آنها مشارکت در شبکه های بین المللی از همبستگی بالایی برخوردار نیست.
ابوشهاب و الداهیات ^۳ (۲۰۱۵)	ارزیابی نقش میانجی ظرفیت جذب در رابطه بین یادگیری استراتژیک و انعطاف پذیری استراتژیک	نتایج نشان داد که از نظر آماری ظرفیت جذب در ارتباط بین یادگیری استراتژیک و انعطاف پذیری استراتژیک، نقش قابل توجهی ایفا می کند. یادگیری استراتژیک بر انعطاف پذیری استراتژیک تاثیرگذار است. یادگیری استراتژیک بر ظرفیت جذب موثر بوده؛ و در نهایت ظرفیت جذب تاثیر قابل توجهی بر انعطاف پذیری استراتژیک دارد.
اشنایدر و اسپیت ^۴ (۲۰۱۴)	نوآوری در مدل تجاری و انعطاف پذیری استراتژیک: پیشی از یک طراحی تحقیقاتی تجربی	با استفاده از یک طرح تحقیق تجربی که بر اساس یک تجزیه و تحلیل بین موضوعی ساخته شده است و سناریوهای تصمیم گیری را در بر می گیرد، سه نوع متمایز از نوآوری مدل کسب و کار (نوآوری ارائه دهنده ارزش، نوآوری معماری ارزش و نوآوری مدل درآمد) بر ابعاد مختلف انعطاف پذیری (انعطاف پذیری منابع، انعطاف پذیری هماهنگی و انواع توانایی های مدیریتی) شناسایی شد. یافته ها علاوه بر تاثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری در مدل کسب و کار؛ تاثیر نوآوری مدل کسب و کار را بر ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک را مورد تایید قرار داد.

روش ها

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهش کاربردی بود که با روش کمی از نوع توصیفی - تحلیلی به صورت مقطعی در سال ۱۴۰۰ انجام شد. جامعه آماری پژوهش، جامعه آماری پژوهش حاضر ۹۵ نفر از مدیران شرکت ایران خودرو در سطوح عملیاتی میانی و عالی هستند که در تصمیم گیری و تعیین استراتژی های شرکت تاثیرگذارند. کل جامعه آماری به روش سرشماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد میروشنیچنکو و همکاران، (۲۰۲۱)

1 Müller et al.,

2 Agramunt and Berbel-Pineda

3 Abu Shehab & Al-Dahiya

4 Schneider & Spieth

می باشد. روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی؛ پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	آلفای کرونباخ	CR
انعطاف پذیری استراتژیک	۰,۹۱۳	۰,۹۳۳
ظرفیت جذب	۰,۷۰۲	۰,۷۴۸
نوآوری مدل تجاری	۰,۹۳۸	۰,۹۴۸

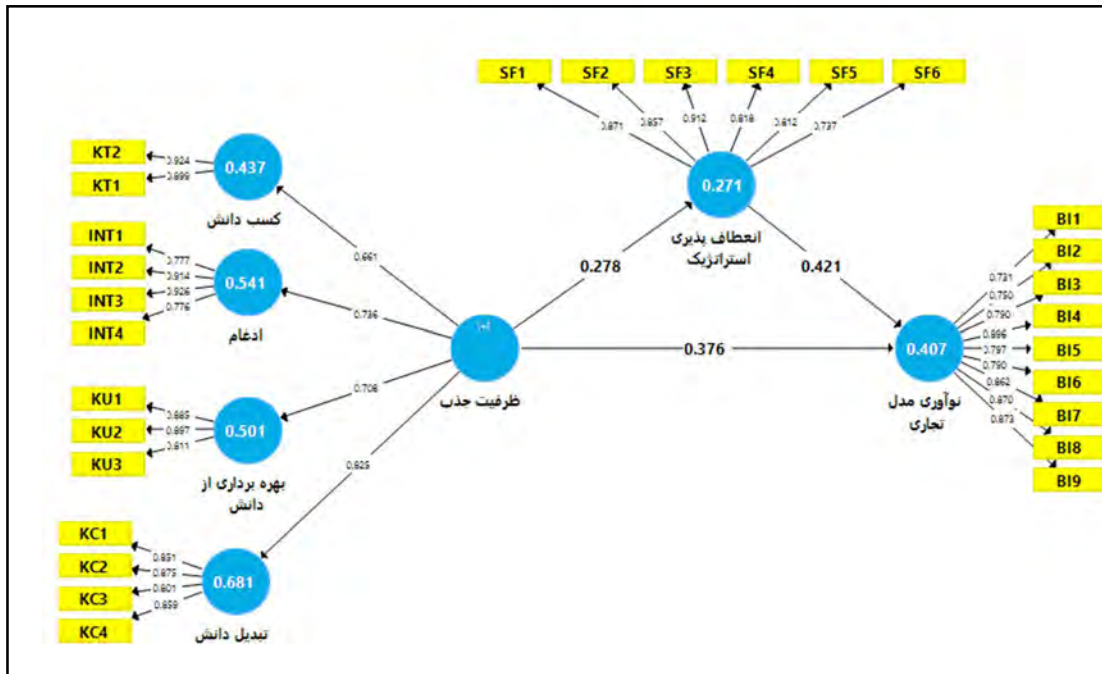
یافته ها

بررسی مطالعه توصیفی انجام شده گویای آن است که بیشتر افراد شرکت کننده در پژوهش حاضر در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۵۱ درصد) بودند. سابقه مدیریت بیشتر آنها بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۲۹ درصد) بود و بیشتر آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس بودند (۶۳ درصد). همچنین بررسی آمار توصیفی نیز نشان داد که تمامی متغیرها و ابعاد آنها دارای میانگین بالای عدد (۳) بودند؛ که نشان می دهد این متغیرها در نمونه مورد مطالعه از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. جهت آزمون فرضیه های تحقیق در مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS برازش بخش ساختاری و کلی مدل آزمون شد و سپس فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه به هر یک از این موارد پرداخته شده است.

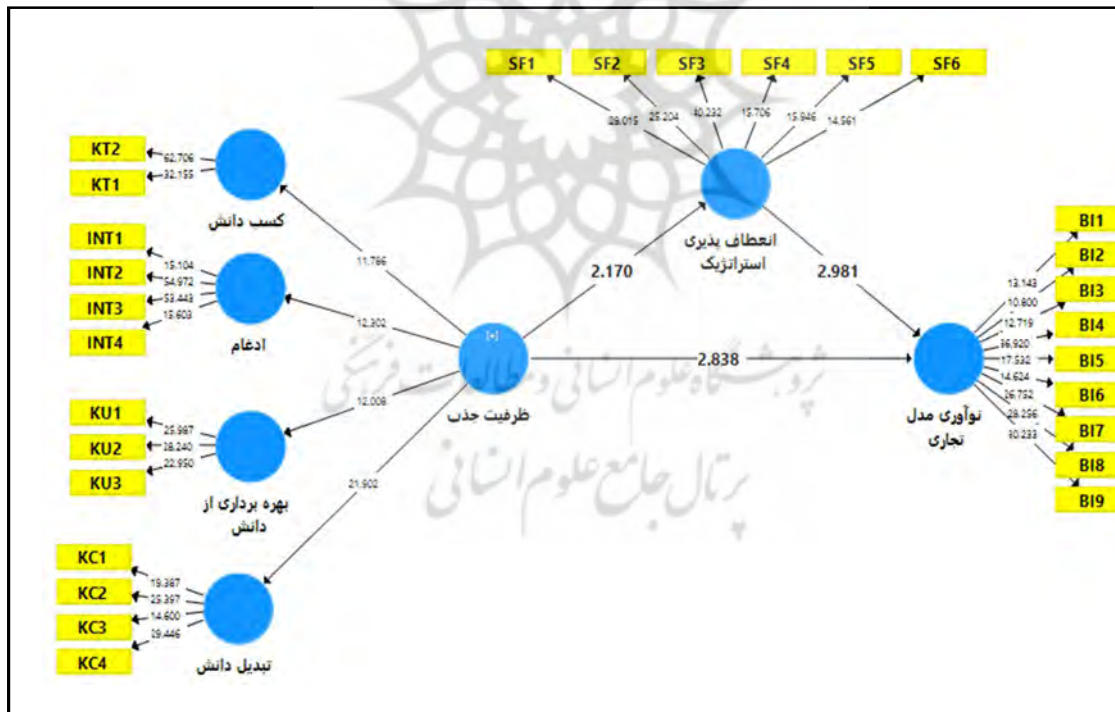
بررسی برازش مدل ساختاری

اعداد معناداری t

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t، است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش است. البته اعداد t فقط صحت رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه ها را نمی توان با آنها سنجید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). شکل (۱) و شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تخمین مقادیر t نشان می دهند. جدول (۳) ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه های پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t

جدول ۳. ضرایب مسیر و ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار t-value	ضرایب مسیر	مسیر رابطه بین سازه‌های پنهان
معنادار است	۲,۸۳۸	۰,۳۷۶	$bi \leftarrow kn$
معنادار است	۲,۱۷۰	۰,۲۷۸	$sf \leftarrow kn$
معنادار است	۲,۹۸۱	۰,۴۲۱	$bi \leftarrow sf$

بر اساس جدول (۳) می‌توان گفت ضرایب مسیر در تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

معیار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. این مقدار برای متغیرهای برون‌زا صفر است و تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش می‌گردد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. داوری و رضا زاده (۱۳۹۶) به نقل از چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده‌اند. مقدار R^2 برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل در جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیرهای مدل دارای مقادیر ضریب تعیین مناسب هستند.

جدول ۴. مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل

متغیر	R^2
انعطاف پذیری استراتژیک	۰,۲۷۷
نوآوری مدل تجاری	۰,۴۰۷

معیار اندازه اثر (f^2)

چهارمین معیار بررسی مدل ساختاری، اندازه تأثیر f^2 است. کوهن (۱۹۸۸) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای مکنون مدل، معیار اندازه اثر را معرفی نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول ۵. ضرایب اندازه اثر f^2

f^2	متغیر اثرپذیر (وابسته)	متغیر تأثیرگذار (مستقل)
۰,۲۷۵	نوآوری مدل تجاری	انعطاف پذیری استراتژیک
۰,۲۲۰		نوآوری مدل تجاری
۰,۱۸۴	انعطاف پذیری استراتژیک	ظرفیت جذب

معیار قدرت پیش‌بینی مدل (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بر این اساس مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زای، صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زای به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ را برای این معیار تعیین کرده‌اند که به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد شاخص‌های سازه درون‌ساز را نشان می‌دهد. جدول (۶) مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش قابل قبول مدل ساختاری است.

جدول ۶. مقادیر Q^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل

Q^2	متغیر
۰,۵۱۳	ادغام
۰,۵۵۵	انعطاف‌پذیری استراتژیک
۰,۴۵۶	بهره‌برداری از دانش
۰,۴۹۳	تبدیل دانش
۰,۵۴۹	نوآوری مدل تجاری
۰,۴۰۱	کسب دانش

بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع شده است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Commu nalties} \times R^2}$$

که در آن Commu nalties نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. ورتلس^۳ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند.

جدول (۷) میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که بر این اساس مقدار GOF برابر است با ۰,۴۱۱ که برازش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

1 Henseler

2 Tenenhaus

3 Wetzels

جدول ۷. میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$
۰,۳۴۲	۰,۴۹۴
$GOF = \sqrt{0.342 \times 0.494} = 0.411$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های ساختاری و کلی، به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. خلاصه نتایج آزمون به شرح جدول (۸) و (۹) است:

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (-t) (value)	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰	۲/۹۸۹	۰/۱۵۶	ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۰۰۲	۲/۱۷۰	۰/۲۷۸	ظرفیت جذب بر انعطاف پذیری استراتژیک تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۰۱۸	۲/۹۸۱	۰/۴۲۱	انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری مدل تجاری تأثیر معنادار دارد.

جدول ۹. بررسی فرضیه چهارم تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰,۰۰۱	۲,۸۳۸	۰,۳۷۶	ظرفیت جذب ← نوآوری مدل تجاری
تایید شد	۰,۰۰۱	۲,۹۸۱	۰,۴۲۱	انعطاف پذیری استراتژیک ← نوآوری مدل تجاری
آزمون سوبل				
تأثیر مستقیم	سطح معناداری	مقدار آماره	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم
-	۰,۰۳۸	۲,۰۷۹	۰,۱۱۷	۰,۱۱۷

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری با نقش میانجی انعطاف پذیری استراتژیک شکل گرفته است. نگاهی به نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری انجام شده به کمک نرم افزار SMART PLS3 نشان از تأیید چهار فرضیه مطرح شده در تحقیق دارد. بطوریکه:

ظرفیت جذب بر نوآوری مدل تجاری تأثیر معنادار دارد؛ بنابراین از طریق تقویت ظرفیت جذب می توان نوآوری مدل تجاری را در شرکت ایران خودرو افزایش داد. توانایی یک شرکت برای نوآوری در مدل تجاری، می تواند بستگی زیادی به این داشته باشد که چه میزان قادر است دانش موجود را با دانش جدید ترکیب کند و از آن برای "بهبود، گسترش و بهره گیری از شایستگی های موجود یا ایجاد مهارت های جدید با ترکیب دانش اکتسابی و تغییر یافته" استفاده کند. مدیران شرکت باید بدانند که بهره گیری از جریان دانش خارجی آنها را قادر می سازد تا جریان دانش داخلی خود را هم بسط و گسترش دهند و از این طریق گامی مؤثر در جهت نوآوری در مدل تجاری بردارند. جستجوی مداوم و مرتب اطلاعات و دانش مربوط به صنعت خود در سطح جهان؛ تبادل اطلاعات مفید و غربال شده بین بخش های مختلف شرکت؛ برگزاری جلسات دوره ای بین واحدها برای مبادله اطلاعات مربوط به پیشرفت ها، مشکلات و دستاوردهای جدید از جمله توصیه هایی است که می تواند شرکت را در جهت دستیابی به نوآوری مدل تجاری یاری رساند. نتیجه حاصله با تحقیقات انجام شده توسط طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)؛ خلیل نژاد و دانشور (۱۳۹۶)؛ حسینی و حاجی پور (۱۳۸۷)؛ میروشنیچنکو و همکارانش (۲۰۲۱)؛ مولر و همکاران (۲۰۲۰)؛ اگرمانت و بریل (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

نظر به نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه دوم، ظرفیت جذب بر انعطاف پذیری استراتژیک تأثیر معنادار دارد؛ بنابراین از طریق تقویت ظرفیت جذب می توان انعطاف پذیری استراتژیک در شرکت ایران خودرو را افزایش داد. بررسی ادبیات تحقیق نشان داده کسب مداوم و جذب دانش خارجی ناشی از ظرفیت جذب بالقوه شرکت، یک الزام مهم برای انعطاف پذیری است. تنها شرکت هایی که دارای قابلیت های توسعه یافته برای به دست آوردن و جذب دانش هستند، قادر خواهند بود روندها و فرصت ها را شناسایی کرده و در نتیجه منابع منابع خود را مجدداً تنظیم کنند؛ به عبارت دیگر، تنها شرکت هایی با توانایی قوی برای به دست آوردن و جذب دانش خارجی دارای سطح بالایی از انعطاف پذیری استراتژیک هستند که به آنها امکان می دهد به موقع و به اندازه کافی در برابر خطرات و فرصت های تجاری واکنش نشان دهند. بر این اساس توصیه می شود مدیران از نظرات، پیشنهادات و طرح های ارائه شده استقبال کنند؛ مرتباً در فناوری های موجود تجدید نظر کرده و آنها را با دانش جدید سازگار کنند؛ به هنگام جذب و استخدام پرسنل، میزان دانش محور بودن آنها را ارزیابی کنند تا شرکت را مجهز به کارکنانی نمایند که همواره آماده اند تا دانش جدید را جذب کرده، برای اهداف آتی آماده سازی کنند و در دسترس سایر واحدها قرار دهند؛ توانایی تلفیق دانش موجود را با بینش جدید را داشته باشند؛ و قادر به استفاده از دانش جدید در کارهای عملی خود باشند. توجه به این موارد به مدیران شرکت قدرت می دهد تا بتوانند در صورت تغییر شرایط، با سهولت بیشتری استراتژی های خود را تغییر داده و با موفقیت به آن واکنش نشان دهند. این مهم اتفاق نمی افتد مگر با افزایش ظرفیت جذب دانش. نتیجه بدست آمده از این فرضیه را می توان با نتایج تحقیقات انجام شده توسط جعفرپور و رضایی کلیدبری (۱۳۹۳)؛ حسینی و حاجی پور (۱۳۸۷)؛ میروشنیچنکو و همکارانش (۲۰۲۱)؛ ابوشهاب و الداهیات (۲۰۱۵)؛ همراه دانست.

بر اساس نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه سوم، انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری مدل تجاری تأثیر معنادار دارد؛ بنابراین از طریق تقویت انعطاف پذیری استراتژیک می توان نوآوری مدل تجاری در شرکت ایران خودرو را بهبود بخشید. شرکتهایی که نیازمند نوآوری در مدل تجاری خود هستند، همواره برای توسعه ایده های تجاری جدید و استفاده مجدد از منابع و قابلیت ها برای ارائه ارزشهای جدید به چالش کشیده می شوند. چنین تغییری جامع مستلزم سطوح بالایی از انعطاف پذیری استراتژیک است، یعنی توانایی برای مقابله با تغییرات محیطی از طریق تخصیص مجدد و پیکربندی مجدد منابع، فرایندها و استراتژی های شرکت. بر این اساس به مدیران شرکت توصیه می شود با مطالعه دقیق موقعیت های درونی و بیرونی سازمان، فرصت ها و تهدیدها را شناسایی کرده تا بتوانند به موقع به آنها واکنش نشان دهند. این واکنش می تواند شامل تجدید ساختار درونی، تجدید روابط با محیط بیرونی، مشتریان، رقبا، تامین کنندگان و حتی توزیع کنندگان باشد؛ که کیفیت وقوع این موضوع بستگی به قدرت انعطاف پذیری شرکت دارد. حتی با گسترش روزافزون بحث مدیریت سبز و مسئولیت اجتماعی، شرکت می تواند انعطاف پذیری استراتژیک خود را با استفاده بهینه از منابع موجود، کاهش میزان آلاینده های محصولات تولیدی، تخلیه مناسب ضایعات و پسماندهای صنعتی تولید شده، حرکت به سمت استفاده از سوخت های سبز و ... افزایش داده و به نوعی نوآوری در مدل تجاری را به مرحله ظهور رساند. نتیجه بدست آمده از این فرضیه را می توان با نتایج تحقیقات انجام شده توسط شکوهی و غفاری (۱۳۹۴)؛ دهقان دهنوی و ندافی (۱۳۸۹)، میروشنیچنکو و همکارانش (۲۰۲۱)؛ هان و ژانگ (۲۰۲۱)؛ اشنايدر و اسپیت (۲۰۱۴) همراستا دانست.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم گویای آن است که انعطاف پذیری استراتژیک بین ظرفیت جذب و نوآوری مدل تجاری نقش میانجی دارد؛ بنابراین وجود ظرفیت جذب در شرکت ایران خودرو به همراه تلاش در جهت انعطاف پذیری استراتژیک می تواند شرکت را در زمینه نوآوری مدل تجاری، بیشتر یاری رساند. چرا که سازمان های منعطف و آنهایی که می توانند پاسخگویی مناسبی به تغییرات محیطی داشته باشند، هم در پاسخ های استراتژیک خود تنوع دارند و هم می توانند به سرعت از یک استراتژی به استراتژی دیگر تغییر مسیر دهند که این قابلیت می تواند رابطه ظرفیت جذب دانش و نوآوری مدل تجاری را تقویت مثبت نماید. بر این اساس توصیه می گردد مدیران، منابع انسانی خود را مجهز به ابزارهای مناسب کسب دانش و جذب کنند چرا که دستیابی به دانش، تطبیق و گنجاندن دانش در تجارت فعلی، کلیدی برای نوآوری در مدل تجاری و ایجاد انعطاف پذیری استراتژیک است. همچنین فراهم آوردن فرصت برای دسترسی به منابع دانش خارجی (به عنوان مثال، امکان شرکت کارکنان در جلسات خاص صنعت) و انتشار چنین دانش در سراسر سازمان (به عنوان مثال، از طریق جلسات بین بخشی) از موارد اثربخشی است که به مدیران توصیه می شود. مدیران همچنین باید آگاه باشند که ظرفیت جذب درک شده محرک برجسته ای برای انعطاف پذیری استراتژیک است. بهره برداری و تبدیل دانش (به عنوان مثال، از طریق نوآوری های فرآیندی و محصول) گزینه های استراتژیک بیشتری را برای شرکت ها فراهم می کند. نتیجه بدست آمده از این فرضیه را می توان با نتیجه تحقیق انجام شده توسط طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)؛ خلیل نژاد و دانشور (۱۳۹۶)؛ میروشنیچنکو و همکارانش (۲۰۲۱)؛ همراستا دانست. در راستای توسعه دامنه تحقیقاتی و بهبود آن، محققان آتی می توانند با تفکیک ظرفیت جذب دانش به دو بخش ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب بالفعل، نقش هر یک را در دانش افزایی و حرکت به سمت فعالیت های نوآورانه و در نهایت نوآوری در مدل تجاری مورد بحث و بررسی قرار دهند. پرسشنامه را بین مدیران و کارکنان به تفکیک توزیع

کرده و مطالعه تطبیقی داشته باشند. این پژوهش در عرصه یکی از صنایع کشور انجام گردید، پیاده سازی طرح‌های پژوهشی مشابه در سایر قلمروهای کسب و کار و بررسی دستاوردهای آن، می‌تواند نقش تکمیلی را برای پژوهش حاضر ایفا کند.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن، وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت یکپارچه سازی و فرهنگ انعطاف پذیر بر عملکرد شرکت‌ها: نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و تعدیل گر نوع استراتژی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۲۶(۱۴)، ۲۴۱-۲۱۳.
- اسکندری، غلامرضا، بهلولی، نادر، رحیمی، غلامرضا، حجتی، سیدعبداله. (۱۳۹۷). طراحی مدل بهینه انعطاف پذیری منابع انسانی در سازمان تأمین اجتماعی به روش استنتاج فازی. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۰(۳۶)، ۶۸-۳۳.
- امینی، علیرضا، فتاحی، حمیدرضا، دولت‌شاه، پیمان. (۱۳۹۸). استراتژی‌های نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۹(۴)، ۲۱-۱.
- جعفرپور، محمد، رضایی کلیدری، حمیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش در انعطاف پذیری (چابکی) سازمانی مورد مطالعه: سازمان صداوسیما استان گیلان. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، <https://civilica.com/doc/311699>
- حسینی، سیدمحمود، حاجی پور، بهمن. (۱۳۸۷). تبیین روابط ذهنیت مشترک، ظرفیت جذب دانش، نوآوری و انعطاف پذیری: شرکت‌های دارویی کشور. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۲(۴)، ۱۷۶-۱۵۵.
- خلیل نژاد، شهرام، دانشور، محمدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ دانش محور بر نوآوری راهبردی، ظرفیت جذب دانش و انعطاف پذیری راهبردی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۰(۳)، ۶۳-۴۳.
- کوهی، آزاده، غفاری، عباس. (۱۳۹۴). تأثیر یادگیری سازمان و انعطاف پذیری استراتژیک بر نوآوری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، <https://civilica.com/doc/445211>
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، دانشور دیلمی، محمدرضا، اسدی خانقاه، شیرین. (۱۳۹۹). تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گری رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک. مطالعات مدیریت راهبردی، ۲۱۲-۱۸۹، (۴۲).
- قلیچ خانلو مقدم، الهه و وکیل‌الرعیایا، یونس. (۱۳۹۸). بررسی اثر نوآوری مدل کسب و کار بر پایداری شرکت‌ها با میانجی‌گری استراتژی انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان، <https://civilica.com/doc/1001296>
- کاویانی، حسن، فتح‌آبادی، حسین، منوچهری، کمال. (۱۳۹۷). تأثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر دوستوانی سازمانی در یگان‌های نظامی. فصلنامه مطالعات منابع انسانی دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، ۸(۲۹)، ۱۱۶-۹۱.
- نجفی کلیانی، وحید، رستگار، عباسعلی، رحمانی، فاطمه. (۱۳۹۷). انعطاف‌پذیری منابع انسانی، خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۶(۳)، ۵۴۴-۵۲۱.
- ارث، حامد، حیدری، علی، اکبری، مهرا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه قابلیت معنابخشی استراتژیک و نوآوری مدل کسب و کار. مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۰(۲)، ۵۰۷-۴۸۷.

والمحمدی، چنگیز، مهدیخانی، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی های شرکت های کوچک و متوسط بر رشد عملکرد مالی با اثر میانجی هوش بازاریابی آینده نگر و انعطاف پذیری استراتژیک. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۳۱(۱۲۰)، ۱-۱۵.

- Abu Shehab, G.S., Al-Dahiya, S.E. (2015). Investigating the Mediating Effect of Absorptive Capacity on the Relationship between Strategic Learning and Strategic Flexibility (Hikma Pharmaceutical Company: A Case Study). 1-92.
- Agramunt, L. F., & Berbel-Plneda, J. M. (2018). The positive moderating effect of absorptive capacity on R&D investment: the case of Argentina s ict firms. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 90, 3207-3221.
- Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A., & Khan, A. N. (2020). Improving team innovation performance: Role of social media and team knowledge management capabilities. *Technology in Socie*.
- Aliasghar, O., Rose, E.L., Chetty, S. (2018). Building absorptive capacity through firm openness in the context of a lessopen country. *Industrial Marketing Management*, 1-13.
- Dabic, M., Vlacic, E., Ramanathan, U.P., Egri, C. (2019). Evolving Absorptive Capacity: The Mediating Role of Systematic Knowledge Management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-11. DOI: 10.1109/TEM.2019.2893133.
- Duan, Y., Wang, W., & Zhou, W. (2020). The multiple mediation effect of absorptive capacity on the organizational slack and innovation performance of high-tech manufacturing firms: Evidence from Chinese firms. *International Journal of Production Economics*, 229, 107754. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107754>
- Engwall, M., Kaulio, M., Karakaya, E., Miterev, M., Berlin, D. (2021). Experimental networks for business model innovation: A way for incumbents to navigate sustainability transitions? *Contents lists available at ScienceDirect*, 1-17.
- Figueiredo de Faria, V., Pereira Santos, V., Hadad Zaidan, F. (2021). The Business Model Innovation and Lean Startup Process Supporting Startup Sustainability. *Procedia Computer Science* 181, 93–101.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: a review. *J. Clean. Prod.* 198, 401-416.
- Gkypali, A., Arvanitis, S., & Tsekouras, K. (2018). Absorptive capacity, exporting activities, innovation openness and innovation performance: A SEM approach towards a unifying framework. *Technological Forecasting and Social Change* 132, 143-155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.025>.
- Han, CH., Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics* 27, 1-9. www.elsevier.es/ermbe.
- Harms, R., Alfert, C., Cheng, C.F., Kraus, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 1-8.
- Kamasak, R., Yavuz, M., Karagulle, A.O., Agca, T. (2016). Importance of Strategic Flexibility on the Knowledge and Innovation Relationship: An Emerging Market Study. *Social and Behavioral Sciences* 229, 126 – 132.
- Kousar, S., Zafar, M., Batool, S.A., Sajjad, A. (2019). The Mediating Role of Absorptive Capacity in the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Innovation in Higher Education Institutes of Punjab, Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 656-679.
- ong, T.B., Waes, A.V. (2021). When bike sharing business models go bad: Incorporating responsibility into business model innovation. *Journal of Cleaner Production* 297, 1-14.

- Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., De Massis, A. (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, 1-13.
- Müller, J.M., Buliga, O., Voigt, K.I. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models - A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 333-343. www.elsevier.com/locate/emj.
- Schneider, S., & Spieth, P. (2014). Business model innovation and strategic flexibility: Insights from an experimental research design. *International Journal of Innovation Management*, 18(06), 1440009. <https://doi.org/10.1142/S136391961440009X>.
- Solnørdal, M.T., Thyholdt, S.B. (2019). Absorptive capacity and energy efficiency in manufacturing firms – An empirical analysis in Norway. *Energy Policy*, 978-990. www.elsevier.com
- Yawson, R. (2020). Strategic flexibility analysis of HRD research and practice post COVID-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 406-417. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1779169>.



The Impact of Absorptive Capacity on Business Model Innovation with Mediation Role of Strategic Flexibility

Azizallah Madadi Mogoei^{*1}
Nader Salehi²

Date of Receipt: 2022/09/26 Date of Issue: 2022/12/16

Abstract

In a highly leading industry in the world, such as the automotive industry, innovation in the business model is one of the concerns of which Iran Khodro Company is no exception. The purpose of this study is to investigate the effect of absorption capacity on business model innovation with the mediating role of strategic flexibility. The statistical population of the present study is 95 managers of Iran Khodro Company in operational, intermediate and advanced levels that the whole statistical population was selected as a statistical sample by census method. The research method is descriptive-analytical, the method of data collection is field, and the data collection tool is standard questionnaires. The validity of the questionnaire was confirmed through face and content validity, factor analysis, convergent and divergent validity, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha. Structural equation modelling tests using Smart-PLS were used to test the research hypotheses. The results of data analysis showed that the absorption capacity has a significant effect on business model innovation in Iran Khodro Company. Absorption capacity has a significant effect on strategic flexibility in Iran Khodro Company. Strategic flexibility has a significant effect on business model innovation in Iran Khodro Company. Strategic flexibility mediates between the absorption capacity and innovation of the business model in Iran Khodro Company.

Keywords

Absorptive Capacity, Business Model Innovation, Strategic Flexibility.

1. Master of Executive Management, Department of Management, E-Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, E-Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی