

توسعه فردی و تحول سازمانی

توسعه مدل کسب و کار نوآورانه در سازمان‌های کارآفرین: یک مطالعه کیفی

علی معصومی^۱، حسین مختاری^{۲*}

شیوه استناددهی: معصومی، علی، و مختاری، حسین.

(۱۴۰۳). توسعه مدل کسب و کار نوآورانه در سازمان‌های

کارآفرین: یک مطالعه کیفی. توسعه فردی و تحول سازمانی،

۲(۲)، ۳۳-۲۶.

۱. گروه علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: h.mokhtari87@gmail.com

چکیده

تاریخ چاپ: ۲۵ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۴ تیر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ ارسال: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۳

هدف از این پژوهش، بررسی راهبردهای نوآوری در مدل‌های کسب و کار، پویایی‌های رقابتی، چالش‌های اجرایی و فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین است. این پژوهش با استفاده از روش کیفی و تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران و بنیان‌گذاران سازمان‌های کارآفرین در تهران گردآوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و اشباع نظری به عنوان معیار توقف مصاحبه‌ها در نظر گرفته شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVivo انجام شد و الگوهای کلیدی استخراج گردیدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای نوآوری در مدل‌های کسب و کار شامل ایجاد ارزش نوآورانه، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نوآوری در روش‌های درآمدزایی و توسعه اکوسیستم کسب و کار است. همچنین، پویایی‌های رقابتی شامل مزیت رقابتی پایدار، مدیریت ریسک، تحلیل رقبا و بهینه‌سازی زنجیره تأمین می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که چالش‌های اجرایی شامل موانع سازمانی، موانع بازار، چالش‌های تأمین مالی و محدودیت‌های فناوری هستند. در نهایت، فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین تحت تأثیر تصمیم‌گیری داده‌محور، رویکردهای چابک، نقش رهبری و مشارکت تیمی قرار دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌های کارآفرین برای موفقیت در توسعه مدل‌های کسب و کار نوآورانه، نیازمند تقویت فرهنگ نوآوری، استفاده از فناوری‌های دیجیتال، اتخاذ رویکردهای چابک و توسعه همکاری‌های استراتژیک هستند. این پژوهش، بینش‌هایی برای بهبود عملکرد سازمان‌های کارآفرین در محیط‌های رقابتی ارائه می‌دهد.

کلیدواژگان: مدل کسب و کار نوآورانه، سازمان‌های کارآفرین، پویایی‌های رقابتی، چالش‌های اجرایی، تصمیم‌گیری داده‌محور

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)
صورت گرفته است.



Personal Development and Organizational Transformation

Developing an Innovative Business Model in Entrepreneurial Organizations: A Qualitative Study

Ali Masoumi¹, Hossein Mokhtari^{2*}

1. Department of Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
2. Department of Educational Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: h.mokhtari87@gmail.com

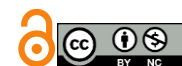
How to cite: Masoumi, A. & Mokhtari, H. (2024). Developing an Innovative Business Model in Entrepreneurial Organizations: A Qualitative Study. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(2), 26-33.

Submit Date: 1 May 2024

Revise Date: 10 June 2024

Accept Date: 24 June 2024

Publish Date: 15 July 2024



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Abstract

The objective of this study is to examine innovation strategies in business models, competitive dynamics, implementation challenges, and decision-making processes in entrepreneurial organizations. This study was conducted using a qualitative approach and content analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 16 managers and founders of entrepreneurial organizations in Tehran. Purposeful sampling was used, and theoretical saturation was considered as the stopping criterion for interviews. Data analysis was performed using NVivo software, and key themes were extracted. The findings indicated that innovation strategies in business models include value creation, leveraging new technologies, revenue model innovation, and business ecosystem development. Furthermore, competitive dynamics involve sustainable competitive advantage, risk management, competitor analysis, and supply chain optimization. The results also revealed that implementation challenges include organizational barriers, market constraints, financial challenges, and technological limitations. Finally, decision-making processes in entrepreneurial organizations are influenced by data-driven decision-making, agile approaches, leadership roles, and team participation. The findings suggest that entrepreneurial organizations must enhance their innovation culture, leverage digital technologies, adopt agile approaches, and foster strategic collaborations to successfully develop innovative business models. This study provides insights into improving entrepreneurial organizations' performance in competitive environments.

Keywords: *Innovative business model, entrepreneurial organizations, competitive dynamics, implementation challenges, data-driven decision-making*

مقدمه

در دنیای امروز، نوآوری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت سازمان های کارآفرین در محیط های رقابتی شناخته می شود. مدل های کسب و کار نوآورانه نقشی اساسی در ایجاد ارزش برای مشتریان و حفظ مزیت رقابتی دارند و سازمان ها را قادر می سازند تا در برابر تغییرات سریع بازار تطبیق پذیر باشند (Teece, 2018). توسعه چنین مدل هایی مستلزم اتخاذ استراتژی های کارآفرینانه، بهره گیری از فناوری های نوین و ایجاد قابلیت های سازمانی است که امکان نوآوری و پایداری در بازار را فراهم می کنند (Zott & Amit, 2017). با این حال، فرایند توسعه مدل های کسب و کار نوآورانه با چالش های متعددی همراه است، از جمله عدم قطعیت های محیطی، چالش های تأمین مالی، رقابت شدید و موانع سازمانی که نیازمند بررسی عمیق تری می باشد (Chesbrough, 2020).

مدل های کسب و کار نوآورانه به عنوان رویکردهای استراتژیک سازمان های کارآفرین تعریف می شوند که به دنبال ارائه ارزش جدید، بهره گیری از فرصت های نوظهور و ایجاد روش های درآمدزایی متفاوت هستند (Baden-Fuller & Haefliger, 2013). این مدل ها با تغییر در نحوه خلق، ارائه و دریافت ارزش، سازمان ها را قادر می سازند تا در محیط های پویای اقتصادی به رقابت بپردازند (Osterwalder & Pigneur, 2010). بر اساس مطالعات پیشین، موفقیت در توسعه مدل های کسب و کار نوآورانه به عواملی همچون توانایی مدیریت تغییر، استفاده از داده های تحلیلی در تصمیم گیری، و ترکیب منابع داخلی و خارجی برای ایجاد مزیت رقابتی بستگی دارد (Foss & Saebi, 2017). در همین راستا، بهره گیری از فناوری های دیجیتال و رویکردهای نوین مانند هوش مصنوعی، تحلیل کلان داده ها و بلاک چین، امکان ارائه مدل های کسب و کار انعطاف پذیرتر را فراهم کرده است (Wirtz et al., 2016).

با این حال، علی رغم اهمیت روزافزون مدل های کسب و کار نوآورانه، بسیاری از سازمان های کارآفرین در پیاده سازی آن ها با موانع متعددی مواجه می شوند. چالش های سازمانی نظیر مقاومت در برابر تغییر، عدم حمایت مدیریتی، و کمبود منابع مالی، از جمله مهم ترین موانعی هستند که مانع از اجرای موفق این مدل ها می شوند (Bock et al., 2012). همچنین، پویایی های رقابتی موجود در بازار، از جمله ظهور رقبا با استراتژی های نوین، تغییر در ترجیحات مشتریان و قوانین نظارتی پیچیده، فرایند نوآوری در مدل های کسب و کار را دشوارتر ساخته است (Markides, 2013). افزون بر این، عدم اطمینان اقتصادی و چالش های تأمین مالی، ریسک پذیری سازمان ها را افزایش داده و مانع از سرمایه گذاری در نوآوری های بلندمدت می شود (McGrath, 2010).

یکی از رویکردهای کلیدی در موفقیت مدل های کسب و کار نوآورانه، مدیریت تصمیم گیری داده محور است. امروزه، تصمیم گیری مبتنی بر داده ها به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای سازمان های کارآفرین برای بهینه سازی فرایندهای کسب و کار و ارتقای مزیت رقابتی شناخته می شود (Brynjolfsson & McAfee, 2014). استفاده از تحلیل کلان داده ها و سیستم های هوش تجاری، به سازمان ها این امکان را می دهد تا الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن ها تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند (Chen et al., 2012). یکی دیگر از عوامل حیاتی در موفقیت این مدل ها، انعطاف پذیری سازمانی و چابکی در تصمیم گیری است. در محیط های پویا، سازمان هایی که توانایی تطبیق سریع با تغییرات بازار را دارند، موفق تر عمل کرده و پایداری بیشتری در مدل های کسب و کار خود ایجاد می کنند (Doz & Kosonen, 2010).

در کنار تصمیم گیری داده محور، مدیریت اکوسیستم کسب و کار نیز نقشی کلیدی در پایداری و موفقیت سازمان های کارآفرین ایفا می کند. بر اساس پژوهش های اخیر، سازمان هایی که با سایر بازیگران بازار، از جمله شرکای تجاری، مشتریان و سرمایه گذاران تعامل بیشتری دارند، عملکرد بهتری در توسعه مدل های کسب و کار نوآورانه از خود نشان می دهند (Autio et al., 2018). همکاری های بین بخشی، ایجاد

شبکه‌های حمایتی و مشارکت در اکوسیستم‌های دیجیتال، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مزیت‌های رقابتی پایدارتری کسب کنند (Iansiti & Levien, 2004). با توجه به اهمیت مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و چالش‌های موجود در توسعه و پیاده‌سازی آن‌ها، پژوهش حاضر به بررسی راهبردهای نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، پویایی‌های رقابتی، چالش‌های اجرایی و فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین می‌پردازد.

روش‌شناسی

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و رویکرد پدیدارشناسی تفسیری به بررسی توسعه مدل کسب‌وکار نوآورانه در سازمان‌های کارآفرین می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، بنیان‌گذاران، و کارشناسان ارشد سازمان‌های کارآفرین در تهران است که تجربه مستقیم در توسعه و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه دارند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و مصاحبه‌شوندگان با توجه به تخصص، تجربه، و دانش آن‌ها در زمینه مدل‌های کسب‌وکار انتخاب شدند. پس از انجام ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اشباع نظری حاصل شد و تعداد بیشتری از مصاحبه‌ها ضروری تشخیص داده نشد.

برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که بر موضوعاتی همچون استراتژی‌های نوآوری، پویایی‌های رقابتی، چالش‌های اجرایی و فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین تمرکز داشت. هر مصاحبه به‌طور میانگین بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان ضبط و سپس کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار NVivo و از طریق روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. فرآیند تحلیل شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود که از طریق مرور مکرر داده‌ها و دسته‌بندی مفاهیم کلیدی انجام شد. در نهایت، مضامین اصلی استخراج گردیدند و نتایج پژوهش بر اساس این مضامین تفسیر شدند.

یافته‌ها

شرکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران، بنیان‌گذاران و کارشناسان ارشد فعال در سازمان‌های کارآفرین در تهران بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. از میان آن‌ها، ۱۱ نفر مرد (۶۸.۷۵٪) و ۵ نفر زن (۳۱.۲۵٪) بودند. محدوده سنی شرکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۵۵ سال متغیر بود که بیشترین فراوانی در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال (۵۶.۲۵٪) مشاهده شد. از نظر سطح تحصیلات، ۱۰ نفر (۶۲.۵٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۴ نفر (۲۵٪) دارای مدرک دکتری و ۲ نفر (۱۲.۵٪) دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین، سابقه کاری آن‌ها در حوزه کسب‌وکارهای نوآورانه بین ۵ تا ۲۰ سال متغیر بود که بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان ۷ نفر (۴۳.۷۵٪) دارای سابقه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال بودند. از نظر حوزه فعالیت، ۶ نفر (۳۷.۵٪) در حوزه فناوری، ۴ نفر (۲۵٪) در حوزه خدمات، ۳ نفر (۱۸.۷۵٪) در حوزه تولید و ۳ نفر (۱۸.۷۵٪) در سایر بخش‌ها فعالیت داشتند.

راهبردهای نوآوری در مدل کسب‌وکار در سازمان‌های کارآفرین شامل ابعاد مختلفی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ایجاد ارزش نوآورانه می‌باشد. سازمان‌های کارآفرین تلاش می‌کنند با طراحی محصولات منحصر به فرد و ارائه خدمات متمایز، نیازهای نوظهور بازار را پاسخ دهند. توسعه قابلیت‌های فناورانه در این مسیر نقش کلیدی ایفا می‌کند. یکی از شرکت‌کنندگان در این رابطه اظهار داشت: "ما همیشه به دنبال این هستیم که ارزش جدیدی برای مشتریان ایجاد کنیم، چیزی که رقبای ما هنوز ارائه نداده‌اند." علاوه بر این، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به عنوان یکی دیگر از استراتژی‌های نوآوری مورد توجه قرار دارد. سازمان‌ها با استفاده از هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و تحلیل داده‌های

کلان، تلاش می‌کنند خودکارسازی فرآیندها را افزایش داده و خدمات خود را دیجیتالی کنند. یکی از مدیران اشاره کرد: "امروز بدون داده‌کاوی و تحلیل اطلاعات نمی‌توان در بازار باقی ماند؛ ما تصمیمات کلیدی را بر اساس هوش مصنوعی می‌گیریم." در کنار این موارد، نوآوری در روش‌های درآمدزایی نیز از دیگر ابعاد راهبردهای نوآورانه است. برخی از سازمان‌ها با اتخاذ مدل‌های درآمدی چندگانه، ارائه خدمات سفارشی‌سازی شده و همکاری‌های بین‌بخشی به دنبال افزایش پایداری درآمدی خود هستند. یکی از شرکت‌کنندگان بیان کرد: "ما فقط به فروش یک محصول بسنده نمی‌کنیم، بلکه خدمات مکملی را نیز به مشتریان ارائه می‌دهیم تا تعامل طولانی‌مدت‌تری با ما داشته باشند." در نهایت، توسعه اکوسیستم کسب‌وکار به‌عنوان یکی از رویکردهای نوآوری مورد توجه است که شامل ایجاد شبکه‌های همکاری، گسترش تعاملات بین‌المللی و هم‌افزایی بین بازیگران بازار می‌شود.

پویایی‌های رقابتی در سازمان‌های کارآفرین به حفظ مزیت رقابتی و تطبیق‌پذیری با شرایط متغیر بازار بستگی دارد. مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می‌شود که سازمان بتواند ارزش پیشنهادی منحصر به فردی را ارائه دهد که از طریق ایجاد برند قوی، افزایش وفاداری مشتریان و تمایز در بازار تقویت شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره اظهار داشت: "مهم‌ترین عامل موفقیت ما این است که مشتریان احساس کنند ما یک برند قابل اعتماد و متفاوت هستیم." علاوه بر این، مدیریت ریسک در فضای رقابتی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با تغییرات محیطی، انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشند. برخی سازمان‌ها با کاهش وابستگی به یک بازار خاص و اتخاذ استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید، خود را از ریسک‌های بالقوه محافظت می‌کنند. تحلیل رقبا و تطبیق‌پذیری نیز به‌عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. سازمان‌ها از طریق پایش مستمر رقبا، پیش‌بینی روندهای بازار و یادگیری سازمانی، سعی در تغییر سریع استراتژی‌های خود دارند. یکی از مدیران تأکید کرد: "ما همیشه در حال بررسی رقبا و تحلیل استراتژی‌های آن‌ها هستیم تا بتوانیم واکنش سریع‌تری داشته باشیم." همچنین، بهینه‌سازی زنجیره تأمین به‌عنوان عاملی مهم در رقابت‌پذیری سازمان‌های کارآفرین شناخته می‌شود که شامل تأمین منابع پایدار، کاهش هزینه‌های تأمین، دیجیتالی‌سازی زنجیره تأمین و بهبود کارایی لجستیک است. در نهایت، استراتژی‌های برندسازی همچون هویت بصری منحصر به فرد، تبلیغات هدفمند و داستان‌سرایی برند موجب تقویت جایگاه رقابتی سازمان می‌شوند.

چالش‌های اجرایی در پیاده‌سازی مدل‌های نوآورانه یکی از موانع مهم در مسیر توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه محسوب می‌شود. موانع سازمانی از جمله عواملی هستند که روند نوآوری را کند می‌کنند و شامل مقاومت در برابر تغییر، ضعف در ساختارهای اجرایی، کمبود منابع مالی و نبود فرهنگ نوآوری در سازمان است. یکی از شرکت‌کنندگان اشاره کرد: "حتی اگر بهترین ایده‌ها را هم داشته باشیم، بدون حمایت سازمانی و تغییر نگرش کارکنان، نوآوری امکان‌پذیر نیست." همچنین، موانع بازار از جمله عواملی هستند که سازمان‌های کارآفرین با آن‌ها مواجه می‌شوند، از جمله عدم اطمینان مشتریان، نبود شناخت کافی از بازار، ریسک‌های اقتصادی و محدودیت‌های قانونی و مقرراتی. در این رابطه یکی از مدیران گفت: "ما مجبور شدیم چندین بار مدل درآمدی خود را تغییر دهیم تا با قوانین جدید مطابقت داشته باشد." علاوه بر این، چالش‌های تأمین مالی یکی از دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارهای نوآور است، زیرا جذب سرمایه‌گذار، تأمین نقدینگی و نیاز به سرمایه‌گذاری بلندمدت از مشکلات رایج در این حوزه به شمار می‌آید. محدودیت‌های فناورانه نیز چالشی دیگر محسوب می‌شود که شامل وابستگی به فناوری‌های خارجی، چالش‌های امنیت سایبری و نیاز به زیرساخت‌های قوی فناوری اطلاعات است.

فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین تأثیر بسزایی در موفقیت مدل‌های کسب‌وکار دارد. تصمیم‌گیری داده‌محور به یکی از مهم‌ترین رویکردهای مدیریتی تبدیل شده است که شامل تحلیل داده‌های مشتریان، استفاده از هوش مصنوعی و بهره‌گیری از داشبوردهای مدیریتی

برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر می‌باشد. یکی از مدیران تأکید کرد: "ما دیگر بدون تحلیل داده هیچ تصمیمی نمی‌گیریم، زیرا اطلاعات دقیق‌تر از حدس و گمان عمل می‌کند." همچنین، رویکردهای چابک در تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین اهمیت ویژه‌ای دارد، به گونه‌ای که واکنش سریع به تغییرات، بازنگری مداوم استراتژی‌ها و کاهش بروکراسی سازمانی از جمله اقدامات کلیدی در این حوزه محسوب می‌شوند. نقش رهبری در تصمیم‌گیری نیز بسیار حائز اهمیت است و مدیران با رویکردهای تحول‌آفرین، قدرت تصمیم‌گیری استراتژیک، تشویق تیم‌ها به نوآوری و ایجاد انگیزه در کارکنان، سازمان را به سمت رشد هدایت می‌کنند. یکی از مدیران بیان داشت: "ما همیشه تیم‌ها را تشویق می‌کنیم که خودشان ایده‌های جدید را ارائه دهند و در تصمیمات مهم نقش داشته باشند." علاوه بر این، مشارکت تیمی در تصمیم‌گیری نیز مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که تصمیم‌گیری جمعی، استفاده از نظرات کارشناسان داخلی و فرآیندهای مشورتی، موجب افزایش کارایی و دقت در تصمیم‌گیری می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که راهبردهای نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌های کارآفرین شامل ایجاد ارزش نوآورانه، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نوآوری در روش‌های درآمدزایی و توسعه اکوسیستم کسب‌وکار است. یافته‌ها نشان داد که سازمان‌های کارآفرین با طراحی محصولات منحصربه‌فرد، ارائه خدمات متمایز و پاسخگویی به نیازهای نوظهور بازار، به دنبال ایجاد ارزش جدید هستند. این یافته با پژوهش Teece (۲۰۱۸) همخوانی دارد که بیان می‌کند نوآوری در مدل کسب‌وکار از طریق توسعه قابلیت‌های فناورانه و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های کلان و اینترنت اشیا، نقش مهمی در بهبود مدل‌های کسب‌وکار دارند. این یافته مطابق با مطالعات Brynjolfsson و McAfee (۲۰۱۴) است که تأکید می‌کنند سازمان‌هایی که از فناوری‌های دیجیتال بهره می‌برند، از انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری بیشتری در محیط‌های رقابتی برخوردارند. علاوه بر این، پویایی‌های رقابتی در سازمان‌های کارآفرین شامل مزیت رقابتی پایدار، مدیریت ریسک در فضای رقابتی، تحلیل رقبا و تطبیق‌پذیری، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و استراتژی‌های برندسازی بود. یافته‌ها نشان داد که سازمان‌های کارآفرین برای حفظ موقعیت رقابتی خود، از طریق ایجاد برند قوی، افزایش وفاداری مشتریان و تمایز در بازار تلاش می‌کنند. این نتیجه با مطالعات Baden-Fuller و Haefliger (۲۰۱۳) همخوانی دارد که بیان می‌کنند برندسازی استراتژیک و ایجاد هویت بصری منحصربه‌فرد، تأثیر بسزایی در موفقیت سازمان‌های کارآفرین دارد. همچنین، تحلیل رقبا و تغییر سریع استراتژی‌ها بر اساس روندهای بازار، به عنوان یکی از روش‌های حفظ مزیت رقابتی شناسایی شد که این یافته با پژوهش Zott و Amit (۲۰۱۷) که به اهمیت پایش مستمر بازار و رقبا در فرآیند نوآوری اشاره دارد، مطابقت دارد.

یافته‌ها همچنین نشان داد که چالش‌های اجرایی در پیاده‌سازی مدل‌های نوآورانه شامل موانع سازمانی، موانع بازار، چالش‌های تأمین مالی و محدودیت‌های فناورانه است. یکی از مهم‌ترین موانع سازمانی، مقاومت در برابر تغییر و کمبود فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها بود. این نتیجه با یافته‌های Bock و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد که نشان دادند تغییر در مدل‌های کسب‌وکار اغلب با مقاومت کارکنان و مدیران مواجه می‌شود که نیازمند ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان است. همچنین، محدودیت‌های قانونی و نظارتی، یکی دیگر از چالش‌های اجرای مدل‌های نوآورانه بود که مطابق با پژوهش Markides (۲۰۱۳) است که بیان می‌کند چارچوب‌های نظارتی سختگیرانه، مانع از انعطاف‌پذیری سازمان‌ها در تغییر مدل‌های کسب‌وکار می‌شوند.

در نهایت، فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های کارآفرین نشان داد که تصمیم‌گیری داده‌محور، رویکردهای چابک، نقش رهبری در تصمیم‌گیری و مشارکت تیمی، تأثیر بسزایی در موفقیت مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه دارند. یافته‌ها تأکید کردند که استفاده از داده‌های تحلیلی برای تصمیم‌گیری، دقت و کارایی تصمیمات استراتژیک را افزایش می‌دهد که این یافته با پژوهش Chen و همکاران (۲۰۱۲) که بر اهمیت کلان داده‌ها در بهبود تصمیم‌گیری سازمانی تأکید دارد، مطابقت دارد. همچنین، نتایج نشان داد که رویکردهای چابک، به‌ویژه در سازمان‌های کارآفرین، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در برابر تغییرات بازار واکنش سریع نشان دهند. این یافته مطابق با مطالعات Doz و Kosonen (۲۰۱۰) است که نشان دادند سازمان‌های چابک‌تر، عملکرد بهتری در محیط‌های پویا و نامطمئن دارند.

با وجود اهمیت یافته‌های این پژوهش، چندین محدودیت در مطالعه حاضر وجود دارد. نخست، این پژوهش تنها بر روی ۱۶ شرکت‌کننده از سازمان‌های کارآفرین در تهران متمرکز بوده است، که ممکن است یافته‌ها را به تمام سازمان‌های کارآفرین تعمیم‌پذیر نسازد. همچنین، این پژوهش از روش کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده کرده است که ممکن است تحت تأثیر تفسیر پژوهشگر قرار گیرد. محدودیت دیگر مربوط به تغییرات سریع در فناوری‌ها و شرایط بازار است که ممکن است یافته‌های پژوهش در طول زمان دستخوش تغییر شوند. در نهایت، موانع فرهنگی و سازمانی که بر فرآیند نوآوری تأثیر می‌گذارند، ممکن است در سایر مناطق یا کشورها به‌گونه‌ای متفاوت بروز پیدا کنند، که این موضوع نیازمند بررسی‌های گسترده‌تر است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، چندین پیشنهاد برای مطالعات آتی ارائه می‌شود. نخست، گسترش دامنه تحقیق به سایر شهرها و کشورهای مختلف می‌تواند درک عمیق‌تری از تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و قانونی بر مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه ارائه دهد. دوم، ترکیب روش‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های آینده می‌تواند دید جامع‌تری از رابطه بین متغیرهای مؤثر بر نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار ارائه دهد. سوم، بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور همچون بلاک‌چین و اینترنت اشیا بر مدل‌های کسب‌وکار می‌تواند یکی از زمینه‌های مهم تحقیقات آینده باشد. علاوه بر این، پژوهش‌های آینده می‌توانند تأثیر عوامل رفتاری مدیران و سبک‌های رهبری را بر موفقیت مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه بررسی کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، چندین پیشنهاد عملی برای سازمان‌های کارآفرین ارائه می‌شود. نخست، سازمان‌ها باید فرهنگ نوآوری را در تمام سطوح خود تقویت کنند تا مقاومت در برابر تغییر کاهش یابد و فرآیندهای نوآورانه با سهولت بیشتری اجرا شوند. دوم، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتال و داده‌محور می‌تواند نقش مهمی در بهبود تصمیم‌گیری و افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی ایفا کند. سوم، سازمان‌های کارآفرین باید رویکردهای چابک را در فرآیندهای مدیریت و توسعه کسب‌وکار خود اتخاذ کنند تا بتوانند در برابر تغییرات سریع بازار، واکنش مناسب نشان دهند. چهارم، ایجاد همکاری‌های استراتژیک و توسعه اکوسیستم‌های کسب‌وکار می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا منابع بیشتری برای نوآوری و توسعه مدل‌های کسب‌وکار در اختیار داشته باشند. در نهایت، توجه به بهینه‌سازی زنجیره تأمین و استراتژی‌های برندسازی می‌تواند سازمان‌های کارآفرین را در مسیر رقابت‌پذیری پایدار یاری کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

References

- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419-426.
- Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M. (2012). The effects of culture and structure on strategic flexibility during business model innovation. *Journal of Management Studies*, 49(2), 279-305.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88, 410-413.
- Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility. *Long Range Planning*, 43(2-3), 370-382.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1), 200-227.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Harvard Business Press.
- Markides, C. (2013). Business model innovation: What can the ambidexterity literature teach us? *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 313-323.
- McGrath, R. G. (2010). Business models: A discovery-driven approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2016). Strategic development of business models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
- Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18-23.