

اثر شکست کسب و کار بر نوآوری با میانجیگری هم رقابتی و تعدیل گری ثبات مدیریتی و منابع مالی راکد

سهیلا شمس الدینی^{۱*}، محمد خواجه علیجانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

چکیده

امروزه عدم قطعیت، بخشی کلیدی از فعالیت‌های تجاری است و به همین دلیل، ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که تجربه شکست بخشی کلیدی از فرآیندهای کارآفرینی است. شکست کسب‌وکار، که اغلب به عنوان توقف یک سرمایه‌گذاری به دلیل ناتوانی آن در دستیابی به حداقل آستانه عملکرد و دوام اقتصادی شناخته می‌شود، شامل یک فرآیند کارآفرینی مختلط از هزینه و منافع است. در این چارچوب، اطلاعات کمی در مورد مکانیسم‌هایی وجود دارد که از طریق آنها تجربه شکست کسب‌وکار می‌تواند بر نوآوری مدل کسب‌وکار بی‌توبی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارد. از این رو این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه و چه زمانی تجربه شکست قبلی می‌تواند بر نوآوری مدل کسب‌وکار بعدی شرکت‌های کوچک و متوسط (B2B³) در شهرک صنعتی لیا قزوین تأثیر بگذارد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط بی‌توبی در شهرک صنعتی لیا قزوین به تعداد ۳۱۱ نفر که حجم نمونه ۱۷۲ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS 24 و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه شکست بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر مثبت می‌گذارد و اینکه هم رقابتی نقش میانجی‌گری در این رابطه ایفا می‌کند، همچنین سطوح بالای منابع مالی راکد، رابطه مثبت بین هم‌رقابتی و نوآوری مدل کسب‌وکار را تقویت می‌کند، در حالی که تأثیر ثبات مدیریتی بر تجربه شکست و هم‌رقابتی تأیید نشده است. نهایت به ارائه پیشنهاداتی نیز پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: شکست کسب‌وکار، نوآوری، هم‌رقابتی، ثبات مدیریتی، منابع مالی راکد.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: soheilashamsadini@yahoo.com

مقدمه

در حال حاضر نوآوری مدل کسب و کار به عنوان فرآیند ایجاد، اصلاح یا تعریف ساختار و اجزای اساسی یک مدل کسب و کار برای ایجاد ارزش‌های پیشنهادی جدید، تصرف فرصت‌های جدید بازار و کسب مزیت رقابتی تعریف می‌شود. به بیان دیگر نوآوری مدل کسب و کار جایگزین‌هایی برای مدل تجاری است که محصول یا خدمات را به مشتریان و کاربران ارائه می‌دهد که قبلاً در دسترس نبودند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، فرایند توسعه این جایگزین‌های جدید به عنوان نوآوری مدل تجاری شناخته می‌شود. نوآوری مدل تجاری معرفی یک مدل تجاری جدید به منظور ایجاد ارزش تجاری می‌باشد. نوآوری مدل تجاری به جستجوی منطق‌های جدید و راه‌های جدید برای ایجاد و جذب ارزش برای سهامداران آن توسط یک شرکت می‌باشد؛ این موضوع اساساً بر یافتن راه‌های جدید برای ایجاد نوسازی و تعریف گزاره‌های ارزشی برای مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا تأکید دارد. در همین راستا عدم قطعیت بخشی کلیدی از فعالیت‌های تجاری است و به همین دلیل، ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که تجربه شکست بخشی کلیدی از فرآیندهای کارآفرینی است (کروبو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). شکست کسب‌وکار، که اغلب به عنوان توقف یک سرمایه‌گذاری به دلیل ناتوانی آن در دستیابی به حداقل آستانه عملکرد و دوام اقتصادی شناخته می‌شود، شامل یک فرآیند کارآفرینی مختلط از هزینه و منافع است (کورنر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، محدودیت‌های منابع ملموس و نامشهود مانند محدودیت مالی و ارتباطات اجتماعی سودآور، برخی از محرک‌های شکست کسب‌وکار هستند. برای تعدادی از محققان، تجربه واقعی کارآفرینی یا شکست تجاری می‌تواند نتایج مثبت و منفی برای کارآفرینان داشته باشد. در سطح فردی، شکست کسب‌وکار می‌تواند از طریق شروع و پرورش یک فرصت یادگیری و همچنین انتشار دانش مثبت که پایه‌ای

برای موفقیت تجاری آینده می‌شود، تأثیر مثبت داشته باشد. علاوه بر این، تجربه شکست می‌تواند توانایی کارآفرینان را برای تسهیل نوآوری و خلاقیت، و همچنین در شناسایی و بهره‌برداری موثر از فرصت‌های بازار تقویت کند. به طور مشابه، در زمینه وسیع‌تر، تجربه کارآفرینان و مهارت‌های آموخته‌شده از شکست کسب‌وکار می‌تواند برای پیشبرد اقتصادها استفاده شود (ظهو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، شکست کسب و کار اگرچه به عنوان عنصر مفید شناخته می‌شود، اما چالش‌های منحصر به فردی را برای کارآفرینان ایجاد می‌کند، به ویژه از طریق زبان مالی، و بار اجتماعی و روانی که ارتباط تنگاتنگی با شکست دارد. در واقع، تجربه شکست کسب‌وکار می‌تواند اعتبار کارآفرینان را به شدت خدشه‌دار کند و توانایی آنها را برای مشارکت مجدد در فرآیند کارآفرینی محدود کند (ریکلیمه مدینه^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی که این کارهای قبلی بینش‌های مهم و همچنین تأثیر متناقض تجربه شکست کسب و کار بر نتایج عملکرد مختلف را ارائه کرده‌اند، شواهد محدودی در ادبیات موجود در مورد اینکه چگونه تجربه شکست کسب و کار می‌تواند فعالیت‌های نوآوری را شکل دهد، مانند نحوه نوآوری شرکت‌ها در یک رابطه بی‌تو بی^۶ وجود دارد. بنابراین، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجارب شکست قبلی و ویژگی‌هایی مانند بازیابی فیزیولوژیکی و ذهنی ممکن است بر نوآوری، خلاقیت و فعالیت‌های مجدد کسب‌وکار بعدی تأثیر بگذارد (کلاین^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). در زمینه خاص بنگاه‌های تجاری کوچک و متوسط بی‌تو بی شکست می‌تواند مستقیماً بر شرکای تجاری و همچنین به طور غیرمستقیم بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. بر این اساس، شرکت‌های کوچک و متوسط بی‌تو بی به عنوان روال روزانه خود درگیر روابط مشارکتی پیچیده هستند. منظور از هم رقابتی، فرآیند همکاری و رقابت هم زمان بین دو یا چند شرکت کوچک و متوسط بی‌تو بی است. با این وجود، محققان از فقدان تحقیق در مورد نقش روابط مشارکتی در عملکرد

1. Lee
2. Corbo
3. Corner
4. Zahoor

1. Riquelme-Medina
2. Business-to-business (B2B)
3. Klein

نوآوری فرآیند ابراز تاسف کرده اند (لی و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، اطلاعات کمی در مورد مکانیسم‌هایی وجود دارد که از طریق آنها تجربه شکست کسب‌وکار می‌تواند بر نوآوری مدل کسب و کار B2B شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارد. فرآیندی که توضیح می‌دهد چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط B2B چگونه مشتری و/یا ارزش شرکت را جذب، ایجاد و ارائه می‌کنند. (ارتینیونی و کیل، ۲۰۲۲) در پرداختن به این شکاف دانش، ما استدلال می‌کنیم که قابلیت مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط B2B می‌تواند مسیر مفیدی باشد که از طریق آن می‌توان تجربه شکست را به نوآوری مدل کسب و کار هدایت کرد (مایر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). شکاف تحقیقاتی در زمینه شکست کسب‌وکار و تأثیر آن بر نوآوری به بررسی عواملی می‌پردازد که ممکن است باعث شکست شرکت‌ها شوند و چگونگی تأثیر این شکست‌ها بر فرآیندهای نوآوری در داخل این سازمان‌ها به چه صورت است؟ این شکاف می‌تواند شامل دلایل مختلفی باشد، از جمله ۱- دلایل شکست کسب و کارها؛ بسیاری از تحقیقات به دنبال یافتن دلایل اصلی شکست کسب‌وکارها هستند، از جمله فقدان منابع مالی، مشکلات مدیریتی، تغییرات بازار، رقابت شدید، یا ناتوانی در انطباق با تغییرات فناوری. این عوامل می‌توانند تأثیر زیادی بر نوآوری در یک شرکت داشته باشند ۲- تأثیر شکست بر نوآوری: زمانی که یک کسب‌وکار با شکست مواجه می‌شود، ممکن است منابعی که به نوآوری تخصیص یافته‌اند کاهش یابد یا توجه به نوآوری به طور کلی متوقف شود. در نتیجه، پژوهش‌ها باید بررسی کنند که چگونه شکست‌ها ممکن است باعث کاهش یا حتی از دست رفتن ظرفیت نوآوری در یک سازمان شوند ۳- رابطه میان نوآوری و ریسک در کسب‌وکارها: نوآوری همیشه با ریسک همراه است و کسب و کارها ممکن است برای دستیابی به نوآوری‌های موفق، ریسک‌های زیادی را بپذیرند. اگر نوآوری‌ها با شکست مواجه شوند، این امر ممکن

است موجب کاهش انگیزه برای پذیرش ریسک‌های بیشتر در آینده شود ۴- استراتژی‌های بازسازی: تحقیقاتی که به بررسی نحوه بازسازی کسب‌وکارها بعد از شکست می‌پردازند، می‌توانند به شناسایی شیوه‌هایی کمک کنند که از طریق آن‌ها کسب و کارها می‌توانند مجدداً نوآوری کنند و به رشد برسند. در نهایت، شکاف تحقیقاتی در این زمینه می‌تواند به شکل دقیق‌تری نشان دهد که چگونه کسب‌وکارها می‌توانند از شکست‌های خود درس بگیرند و از آن به عنوان یک فرصت برای بهبود و نوآوری استفاده کنند

ادبیات و پیشینه پژوهش

دیدگاه مبتنی بر منابع

تئوری این مطالعه از اصول دیدگاه مبتنی بر منبع استفاده می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه تجربه شکست به طور مستقیم یا از طریق هم‌رقابتی، بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها مجموعه‌های ناهمگونی از منابع و قابلیت‌های خاص هستند که معلوم می‌شود منابع، مزیت رقابتی هستند (کورنر^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع، بقا، موفقیت و مزیت رقابتی یک شرکت به داشتن و به کارگیری منابعی بستگی دارد که ارزشمند، کمیاب، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزینی هستند. (دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۰) در واقع، دیدگاه مبتنی بر منبع به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چگونه چنین منابعی برای ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها سازماندهی شده‌اند. برای این منظور، یادگیری از تجربه شکست می‌تواند منبع ضمنی، شرکتی و فردی باشد که کارآفرینان می‌توانند از آن برای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند (واینبرگر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). توسعه دیدگاه مبتنی بر منبع چشم انداز قابلیت‌های پویا است که بر فرآیندهایی متمرکز است که شرکت‌ها برای پیکربندی مجدد، ادغام و آزادسازی منابع با تکامل بازارها به کار می‌گیرند. بنابراین، تمایل یک شرکت یا

1. Mayr
2. Corner

3. Weinberger

یک کارآفرین به یادگیری و استفاده از تجربه شکست به عنوان یک دارایی ممکن است بر توسعه قابلیت‌های انعطاف‌پذیر و ایجاد سرمایه‌گذاری جدید تأثیر بگذارد (امجدی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیدگاه مبتنی بر منابع، مطالعات نشان می‌دهد که یادگیری، عدم یادگیری و یادگیری مجدد در عواقب شکست کسب‌وکار، قابلیت‌های مهمی هستند که توانایی کارآفرینان را برای پیکربندی مجدد و ادغام منابع مختلف دانش برای شناسایی فرصت‌ها، و آزادسازی مناسب منابع برای بهره‌برداری از آنها شکل می‌دهند (اریکسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با وجود بحث گسترده در مورد تجربه شکست کسب‌وکار، مشخص نیست که این تجربه، به ویژه بر اساس یادگیری از دیدگاه شکست، چگونه بر هر نوع نوآوری و به طور خاص تأثیر می‌گذارد (نوتارنیکولا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). نوآوری مدل کسب‌وکار ما استدلال می‌کنیم که فرآیند یادگیری، یادگیری و یادگیری مجدد از تجربیات شکست می‌تواند فراهم شود. منابع ضمنی و صریح حیاتی که می‌توانند برای تسهیل نوآوری مدل کسب‌وکار کوچک و متوسط بی‌تو بی‌یکپارچه و مجدداً پیکربندی شوند. برای مثال، کارآفرینان و صاحبان مشاغل از تجربیات شکست یاد می‌گیرند، مهارت‌ها و دانش جدید را توسعه می‌دهند و انعطاف‌پذیرتر می‌شوند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹). طراحی مدل کسب‌وکار برای یک زنجیره تامین برای اطمینان از عملکرد عملیاتی حیاتی است، زیرا "مدل‌های تجاری مورد استفاده توسط لایه‌های مختلف در زنجیره تامین برای ارائه ارزش به کاربران نهایی حیاتی هستند (شاماه^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). به عنوان مثال، کارآفرینان و صاحبان کسب و کار از تجربیات شکست یاد می‌گیرند، مهارت‌ها و دانش جدیدی را توسعه می‌دهند و ویژگی‌های انعطاف‌پذیرتری پیدا می‌کنند که برای شناسایی، نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری جدید بسیار مفید است (عربشاهی، ۱۴۰۰). بنابراین، ما از اصول دیدگاه مبتنی بر منبع

سرنخ می‌گیریم و ادعا می‌کنیم که تجربه شکست کسب و کار منبعی است که با ویژگی‌های منحصربه‌فرد مشخص می‌شود که به مالک - مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط بی‌تو بی کمک می‌کند تا مدل‌های کسب‌وکار خود را مستقیماً یا از طریق رقابت مشترک، نوآوری کنند. ما بیشتر بر اصول دیدگاه مبتنی بر منبع تکیه می‌کنیم و برای نقش‌های مهم ثبات مدیریتی و منابع مالی را که به عنوان منابع شرط مرزی که می‌تواند روابط نوآوری تجربه شکست، هم رقابتی، مدل کسب و کار را شکل دهد، استدلال می‌کنیم. منبع شناختی تداوم به کارآفرینان کمک می‌کند تا با انگیزه، متعهد و با وجود شرایط چالش برانگیز درون شرکت و محیط بیرونی درگیر فعالیت‌های مخاطره آمیز باشند (جیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). ما معتقدیم که چنین تعهد روانی منبع کمیابی است که کارآفرینان می‌توانند پس از یک تجربه شکست از آن استفاده کنند. به طور مشابه، منابع مالی را که برای شرکت‌های کوچک و متوسط های بی‌تو بی که به دنبال نوآوری مداوم مدل‌های کسب‌وکار خود هستند، بسیار مهم است. بنابراین، در دسترس بودن چنین منبعی به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط بی‌تو بی کمک می‌کند تا شرکای جدید، بازارها، دانش و فرصت‌های مرتبط با نیازهای پنهان مشتری را کشف کنند (پاداس و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه شکست و نوآوری در مدل کسب و کار

مدل کسب‌وکار به بازنمایی و تعامل اجزای یک سازمان در ارزش پیشنهادی، ایجاد، تحویل و جذب ارزش اشاره دارد که زیر بنای قابلیت‌ها و منابع سازمانی است. مدل کسب و کار ساختارهای ارزش، فعالیت‌ها و عملکردهای مرتبط را توصیف می‌کند که به عنوان منابع خلق ارزش عمل می‌کنند و سازمان را قادر می‌سازند تا به اهداف خود دست یابند (کولمان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، از آنجایی که شرکت‌ها تحت

1. Eriksen
2. Notarnicola
3. Shamah

4. Jia
5. Kollmann

یک محیط کسب و کار بی ثبات و در حال تغییر کار می کنند، برای بقای خود نیاز به تطبیق مدل های تجاری خود دارند. به گفته گیسدوئرفر ولادیمیر و ایوانز، نوآوری مدل کسب و کار به «فرایند کاوش، تعدیل، بهبود، طراحی مجدد، تجدید نظر، ایجاد، توسعه، پذیرش و تحول مدل کسب و کار» اشاره دارد. قابلیت نوآوری به موقع و مناسب در مدل کسب و کار به عنوان پتانسیل افزایش انعطاف پذیری شرکت در برابر تغییرات محیطی و ایجاد منبع مزیت رقابتی پایدار پیشنهاد می شود (اریکسن و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که تحقیقات، نقش حیاتی نوآوری مدل کسب و کار را در عملکرد شرکت ها برجسته کرده است، مشخص نیست که چگونه تجربه شکست کسب و کار نوآوری مدل کسب و کار را شکل می دهد یا تسهیل می کند. به طور مشابه، تحقیقات قبلی نقش تجربه شکست کسب و کار را بر یادگیری شرکت ها و به کارگیری دانش جدید در سرمایه گذاری های جدید نشان داده است (هیبر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود، نقش تجربه شکست کسب و کار بر نوآوری مدل کسب و کار مفهومی یا تجربی مورد بررسی قرار نگرفته است. این مطالعه با این استدلال که یادگیری و توسعه قابلیت های انعطاف پذیری از تجربه شکست، شناسایی و اکتشاف فرصت های جدید را از طریق نوآوری های مدل کسب و کار ممکن می سازد دارای اهمیت است (مینابی، ۱۴۰۲). مسلماً، ایجاد یک سرمایه گذاری جدید، و شراکت با سایر کسب و کارها پس از یک تجربه شکست، نیازمند یک مدل کسب و کار جدید است. شرکت ها دانش، تجربیات و قابلیت های به دست آمده از شکست قبلی در انطباق مدل کسب و کار مخاطره آمیز جدید را برای غلبه بر گام های نادرست و مشکلاتی که در سرمایه گذاری قبلی با آن مواجه شده اند، یکپارچه می کنند. تجربه شکست باید بر مجموعه انتخاب هایی که شرکت های کوچک و متوسط بی تو بی انجام می دهد تأثیر بگذارد که منعکس کننده استراتژی آنها برای بقا و بهبود عملکرد در سرمایه گذاری جدید است (سینگ و جیاکوزا^۲، ۲۰۱۹). نوآوری در فرایندها، محصولات و

خدمات، متکی بر کسب دانش یا تجربه جدید است که سازمان را قادر می سازد تا سبد منابع خود را به روشی منحصر به فرد دوباره ترکیب کند. این به شرکت ها اجازه می دهد تا منابع خود را به طور موثر برای زنده ماندن در آشفتگی های محیطی، برآورده کردن نیازهای مشتریان در حال ظهور و بقای خود به کار گیرند (ماگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش میانجی هم رقابتی

مطالعات بیان می کنند که اثرات تجربه شکست کسب و کار بر نوآوری مدل کسب و کار از طریق هم رقابتی شرکت با رقبای خود در ادغام جمعی و استفاده از منابع ارزشمند با هم هدایت می شود. اولاً، مفهوم هم رقابتی به ترتیبی مشترک توسط شرکت های رقیب در تعهد به اهداف مشترک و به اشتراک گذاشتن منابع مکمل برای ایجاد ارزش، در عین حال رقابت از طریق اقدامات مستقل برای تخصیص ارزش اشاره دارد. رفتار ترکیبی رقابت و هم رقابتی بین دو یا چند شرکت رقیب در زمان های اخیر برجسته شده و توجه تحقیقات را به خود جلب کرده است. مطالعات نشان داده اند که رقابت به شرکت ها اجازه می دهد تا از یکدیگر بیاموزند، ریسک ها و هزینه ها را به اشتراک بگذارند، و همچنین منابع را جمع آوری کنند. فرایندهایی که برای فعالیت های نوآورانه بسیار سودمند هستند. در زمینه شرکت های کوچک و متوسط، گفته می شود که هم رقابتی برای نوآوری آنها بسیار مهم است (نوبا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، علیرغم خطر مرتبط با فرصت طلبی در رقابت، شرکت های کوچک و متوسط بی تو بی می توانند چالش های منابع و قابلیت های محدود را دور بزنند و با مشارکت در رقابت، نوآوری کنند. بنابراین، از طریق مشارکت، شرکت های کوچک و متوسط بی تو بی قادر خواهند بود دانش خود را با دانش شرکت های رقیب برای شناسایی شکاف ها و نشانه های بازار، نیازهای مشتری، تغییرات در شرایط بازار و سایر اطلاعات مرتبط لازم برای نوآوری مدل های کسب و کار خود ادغام کنند. سوم، یک

1. Hair
2. Singh and Giacosa

3. Mugge
4. Nwoba

مطالعه اخیر نشان داد که بسیاری از مشاغل شکست خورده از تجربیات خود برای راه اندازی مجدد سرمایه گذاری های بعدی با رقبای خود استفاده کردند. هم رقابتی با رقبای خود، آنها را قادر می سازد تا از تجربیات متنوع شکست خود استفاده کنند، خطرات شکست بعدی را کاهش دهند و نوآوری کنند (سینگ و جیاکوزا^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر این، هم رقابتی به کسب و کارهایی که تجربه شکست دارند کمک می کند تا به دقت روال ها و فرآیندهای تجاری خود را تغییر دهند. هم رقابتی امکان انتقال آسان دانش، مهارت ها و سایر منابع ضمنی را در بین شرکت های همکار و رقیب فراهم می کند که مدل های کسب و کار آنها را شکل می دهد. (رایکسن و همکاران، ۲۰۱۹).

نقش های تعدیل کننده ثبات مدیریتی و منابع مالی راکد

فرآیند تاسیس و رشد یک کسب و کار پر از عدم قطعیت است زیرا کارآفرینان در طول مسیر با محدودیت های مختلفی روبرو می شوند. به این ترتیب، ادبیات قبلی ثبات مدیریتی را ابزاری مهم برای دستیابی به موفقیت در تعقیب یک هدف می داند. پافشاری مستلزم تصمیم به دنبال کردن اقدامی پرتلاش علیرغم وجود رفتارها، موانع یا شکست است (روسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، به ویژه، هنگام طراحی یک مدل کسب و کار جدید، شرکت منابعی را برای ایجاد روش های معامله جدید بین شرکت ها و مشتریان و تامین کنندگان به کار می گیرد. برای مثال، شرکت ها ممکن است از پلتفرم های جدید، مانند ادغام کانال های آنلاین و آفلاین خود برای انجام معاملات با مشتریان و تامین کنندگان خود استفاده کنند. طراحی مدل کسب و کار نوآور محور با غنی سازی ارتباطات و اشتراک گذاری اطلاعات بین شرکت ها و مشتریان و تامین کنندگان، شرکت ها را قادر می سازد تا به راحتی با مشتریان و تامین کنندگان هم رقابتی کنند و در نتیجه یکپارچگی خارجی را بهبود بخشند (سینگ و جیاکوزا، ۲۰۱۹). طراحی مدل کسب و کار کارایی محور همچنین امکان دستیابی به یکپارچگی خارجی را

فراهم می کند. هنگام طراحی یک مدل کسب و کار کارآمد، شرکت منابعی را برای ارائه کارایی تراکنش بالا برای همه شرکت کنندگان به کار می گیرد. به عنوان مثال، با استفاده از فناوری های مبتنی بر اینترنت مانند تبادل الکترونیکی داده ها، شرکت های تولیدی به طور فزاینده ای ارتباطات و هم رقابتی با مشتریان و تامین کنندگان را برای دستیابی به کارایی تراکنش بالا تسهیل می کنند. علاوه بر این، بهبود کارایی تراکنش برای همه ذینفعان، عاملی که توسط طراحی مدل کسب و کار کارایی محور تاکید شده است، به مشتریان و تامین کنندگان اجازه می دهد تا از مشارکت در فعالیت های معاملاتی بهره بیشتری ببرند (راجیوتو و همکاران، ۲۰۲۲). برای این منظور، کارآفرینان می توانند از قابلیت شناختی پایداری برای افزایش تأثیر تجربه شکست بر رقابت استفاده کنند. بنابراین، حتی در مواقع دشواری مانند شکست، کارآفرینانی که ادامه می دهند، به احتمال زیاد با شرکت های رقیب به عنوان راهی برای رشد مجدد یا ایجاد مجدد سرمایه گذاری های خود، هم رقابتی و شبکه سازی خواهند کرد. (کار کرک ۲۰۱۵). پشتکار برای موفقیت کارآفرینی ضروری است. به ویژه، بیان می شود که پشتکار به کارآفرینان کمک می کند تا از طریق چالش های پیچیده مربوط به راه اندازی یک کسب و کار عبور کنند، چنین مشکلاتی ممکن است ویژگی های منفی یا فرصت طلبی موجود در رقابت باشد. در واقع، در یک زمینه چالش برانگیز تر و با محدودیت منابع مانند آفریقای جنوبی، که در آن تصمیمات برای ادامه فعالیت های تجاری باید به طور مکرر اتخاذ شود، تداوم کارآفرینی به طور مساوی عمل می کند، نقش مهم تری در تعیین نتیجه فعالیت های کارآفرینانه دارد. (ماسا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم منابع مالی راکد به سرمایه نقدی جذب نشده و قابل استفاده اشاره دارد که می تواند توسط یک سازمان در جهت اهداف خود استفاده شود. به این ترتیب، مطالعات قبلی، منابع مالی راکد را به عنوان یک بافر مهم برای عملیات یک شرکت در نظر می گیرند. باز هم، ادبیات اخیر نشان می دهد که

1. Singh and Giacosa
2. Russo

3. Massa

متغیرهای ثبات مدیریتی و منابع مالی را کد از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

پیشینه داخلی

اسدی و خان بیگی (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان شکست کسب و کارها، آیا نوآوری به خطر می افتد؟ نتایج این مقاله نشان داد شکست کسب و کارها ناشی از نبود منابع مالی، ارزیابی ریسک ضعیف، فراتر از نیاز بازار حرکت کردن، عدم وجود نیروی اجرایی کارآمد و عدم شناخت مخاطب هدف همگی بر توانایی کسب و کارها برای دستیابی به نوآوری که کلید موفقیت عصر دیجیتال است را تحت تأثیر قرار می دهد.

ارجمند و صالح نیا (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی اثر شکست کسب و کار بر هم رقابتی با توجه به نقش تعدیلگری ثبات مدیریتی پرداختند. نتایج نشان داد که شکست کسب و کارها بر اتحاد بین رقبا تأثیر بسزایی دارد و ثبات مدیریتی هم نقش تعدیلگری بر این رابطه ایفا میکند دلایل این رابطه هم بحران اعتماد کاهش انگیزه، توزیع ناعادلانه سود مطرح شده است.

اینانلو (۱۴۰۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مشارکت همکاران بر نوآوری با توجه به مکانیسم واسطه گری منابع مالی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مشارکت همکاران به دلیل ایجاد تجمع ایده های متنوع، توسعه تفکر خلاق، افزایش انگیزه و تعهد، بهبود ارتباطات و کاهش ریسک میزان نوآوری را در کسب و کارها افزایش می دهد. و تجمیع منابع مالی بدلیل جلوگیری از پراکندگی مالی بالا این رابطه را تسهیل میکند.

پیشینه خارجی

نیور و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان "تجربه شکست مالک-مدیران و نوآوری های مدل کسب و کار در شرکت های بی تو بی با نقش های رقابت، تداوم مدیریت، و

منابع مالی را کد ممکن است نقشی در یادگیری و رقابت بین شرکت ایفا کند. در مقابل این پس زمینه، ما پیش بینی می کنیم که بنگاه های کوچک و متوسط بی تو بی که دارای منابع مالی را کد هستند در حالی که همزمان با رقبا همکاری و رقابت می کنند، احتمال بیشتری دارد که از نوآوری های مدل کسب و کار خود به حداکثر کارایی برسند. به طور خاص، برای شرکت های کوچک و متوسط بی تو بی در محیطی با محدودیت منابع، درگیر شدن در رقابت و منابع مالی را کد، ممکن است به کشف دانش و بازارهای جدید، هزینه در فعالیت های تحقیق و توسعه و تحریک یادگیری کمک کند، در حالی که از فرصت های موجود بازار برای افزایش نوآوری استفاده می کند. بنابراین انتظار می رود که داشتن مقدار قابل توجهی از منابع مالی را کد، حمایت مالی بیشتری را برای نوآوری افزایش دهد (نوتارنیکولا و همکاران، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، منابع مالی را کد بارها در ادبیات نشان داده شده است که جنبه مهمی از فعالیت های کارآفرینی است زیرا به شرکت ها اجازه می دهد فعالانه به فرصت ها پاسخ دهند و با عدم قطعیت ها مقابله کنند. بنابراین، با در نظر گرفتن اثر متناقض رقابت، در دسترس بودن منابع مالی را کد ممکن است دارای مزیت (۱) جبران هزینه های موجود در رقابت (۲) مکمل مزایای رقابت به منظور افزایش نوآوری در مدل کسب و کار باشد. در مجموع، تأثیر هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار زمانی آشکارتر خواهد شد که شرکت های کوچک و متوسط بی تو بی دارای منابع مالی را کد باشند (پاپاداس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری پژوهش می توان ارتباط میان متغیرهای پژوهش را در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری پژوهش دلیل جامعیت و دربرداشتن مطالعه لیو و همکاران، (۲۰۲۱) کلیه متغیرهای پژوهش و نزدیکی به اهداف اصلی پژوهش یعنی تأثیر تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش میانجیگری متغیر هم رقابتی و تعدیلگری

1. Papadas

2. Nyuur et al

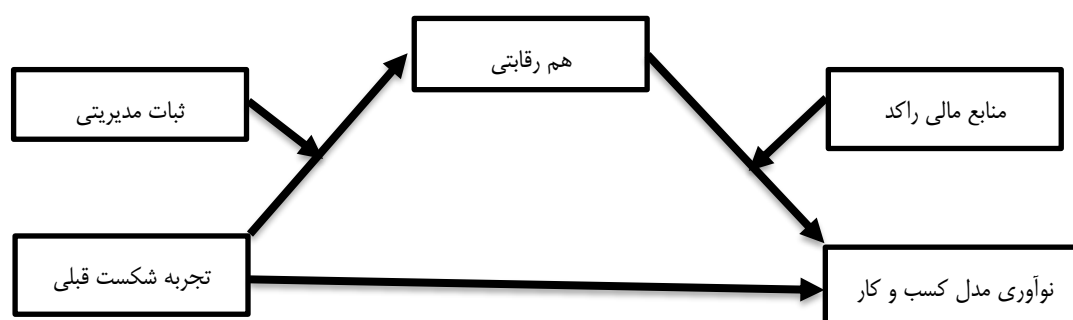
نشان می دهد (۱) شکست همسویی استراتژیک رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بی تویی دارد (۲) یک همسویی استراتژیک سه گانه ایده آل برای متقاضیان و مدافعان وجود دارد که این همسویی استراتژیک به همراه درک مدیران از چگونگی همسویی استراتژی های رقابتی، منابع مالی راکد و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت الزامی هستند.

کاستر و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در مقاله با موضوع "قابلیت های شکست شرکت ها بر میزان نوآوری آنها با توجه به نقش واسطه ایی منابع مالی راکد" این مطالعه قابلیت های شکست شرکت ها را از نظر نگرش نسبت به نوآوری را بررسی می کند. این تحقیق بر روی داده های ۱۰۵ شرکت کوچک و متوسط ویتنامی انجام شده است. نتایج نشان داد که تجربه شکست شرکت ها نقش اساسی را برای مدیریت، انعطاف پذیری و نوآوری کسب و کار به عهده دارد. چابکی سازمان در استفاده از منابع مالی راکد که از نظر توسعه سیستماتیک بر قابلیت های شکست متمرکز است قادر به حمایت از سازمان هایی است که محیط داخلی و خارجی را برای یافتن فرصت های جدید پیگیری می کند.

منابع مالی راکد. "این مطالعه مدلی را پیشنهاد و آزمایش می کند که چگونه و چه زمانی تجربه شکست قبلی می تواند بر نوآوری مدل کسب و کار بعدی شرکت های کوچک و متوسط (بی تو بی) تأثیر بگذارد. تجزیه و تحلیل داده های نظرسنجی از نمونه ای از ۱۸۲ شرکت کوچک و متوسط بی تو بی در غنا نشان می دهد که تجربه شکست رابطه مثبتی با نوآوری مدل کسب و کار دارد و اینکه قابلیت مشارکت واسطه این تجربه شکست است. تجزیه و تحلیل بیشتر اثرات شرایط مرزی نشان می دهد که سطوح بالای منابع مالی راکد، رابطه مثبت بین مشارکت و نوآوری مدل کسب و کار را تقویت می کند، در حالی که سطح ثبات مدیریتی تأثیری بر تجربه شکست و رابطه مشارکت ندارد.

السورمی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان "تأثیر شکست همسان سازی استراتژی های رقابتی، منابع مالی راکد و بازاریابی بر عملکرد شرکت های بی تویی." این مطالعه، با استفاده از نظریه اقتضایی و نظریه پیکربندی، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه در میان استراتژی های رقابتی، منابع مالی راکد و بازاریابی را همزمان بررسی می کند و جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. یافته ها

مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه ۱: تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: تجربه شکست قبلی بر هم رقابتی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۴: هم رقابتی نقش میانجی در تاثیر تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد.

فرضیه ۵: ثبات مدیریتی نقش تعدیلی در تاثیر تجربه شکست قبلی بر هم رقابتی دارد.

فرضیه ۶: منابع مالی راکد نقش تعدیلی در تاثیر هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی چون نتایج این تحقیق می تواند مورد بهره برداری شرکت های کوچک و متوسط (B2B)^۱ در شهرک صنعتی لیا قزوین جهت توسعه کسب و کار آنها استفاده شود. همچنین این تحقیق از نظر روش توصیفی - پیمایشی است، چون برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. از لحاظ بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط بی توبی در شهرک صنعتی لیا قزوین به تعداد ۳۱۱ نفر بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۷۲ نفر انتخاب شد. روش نمونه گیری در این تحقیق روش غیر تصادفی خوشه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات

نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Nyuur et al. (2023 استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای تجربه شکست قبلی، نوآوری مدل کسب و کار، هم رقابتی، ثبات مدیریتی و منابع مالی راکد بوده که شامل ۲۱ سوال است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از دو روش استفاده شده است: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته شده است ۲- آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده می شود. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر استاد راهنما و به نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه بهره گرفته می شود. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ، از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم افزار Smart PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می شود.

جدول ۱. شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
تجربه شکست قبلی	۰.۸۷۵	۰.۸۸۱	۰.۹۱۴	۰.۷۲۸	۰.۵۳۴
ثبات مدیریتی	۰.۸۹۶	۰.۹۰۶	۰.۹۳۶	۰.۸۳۰	۰.۶۲۶
منابع مالی راکد	۰.۸۳۷	۰.۸۸۷	۰.۹۰۰	۰.۷۵۱	۰.۴۹۶
نوآوری مدل کسب و کار	۰.۹۳۷	۰.۹۳۹	۰.۹۴۸	۰.۶۹۷	۰.۵۹۷
هم رقابتی	۰.۸۲۷	۰.۸۲۸	۰.۸۹۷	۰.۷۴۳	۰.۴۶۵

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با نمونه ۱۷۲ نفری و ۲۱ گویه برابر با ۰.۹۲۱ می باشد.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرایی مدل تحقیق نیز تایید می شود. مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرایی مدل تحقیق نیز تایید می شود. مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با

جدول ۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$
تجربه شکست قبلی	-	۰.۵۳۴	$= \sqrt{0.543 \times 0.389} = 0.459$
ثبات مدیریتی	-	۰.۶۲۶	
منابع مالی راکد	-	۰.۴۹۶	
نوآوری مدل کسب و کار	۰.۴۶۲	۰.۵۹۷	
هم رقابتی	۰.۳۱۵	۰.۴۶۵	
میانگین	۰.۳۸۹	۰.۵۴۳	

یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS3 مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. یافته های ۲ و ۳ نتایج حاصل از

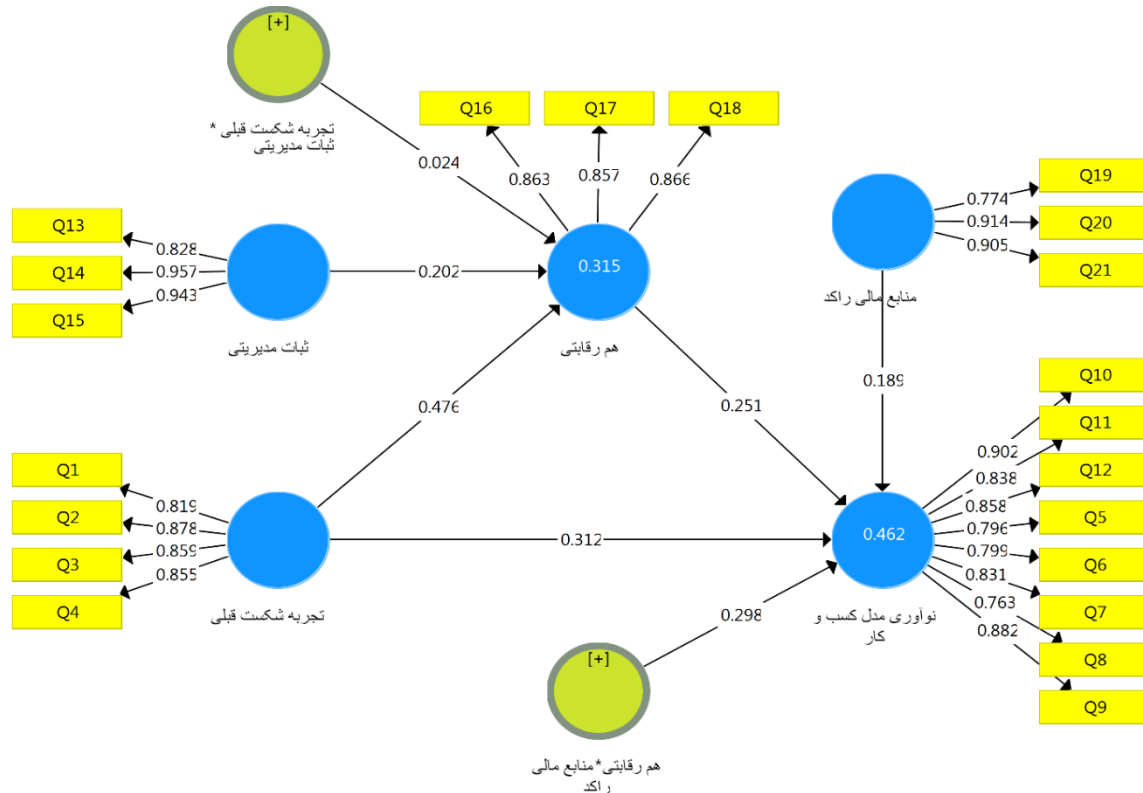
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، مقدار GOF برابر با ۰.۴۵۹ و در سطح مطلوبی گزارش شده است. لذا چون مقدار شاخص کلی GOF بیشتر از ۰.۳۶ شده، مدل با قدرت بالا تایید می شود.

مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS3 ارائه می شود استفاده گردیده است.

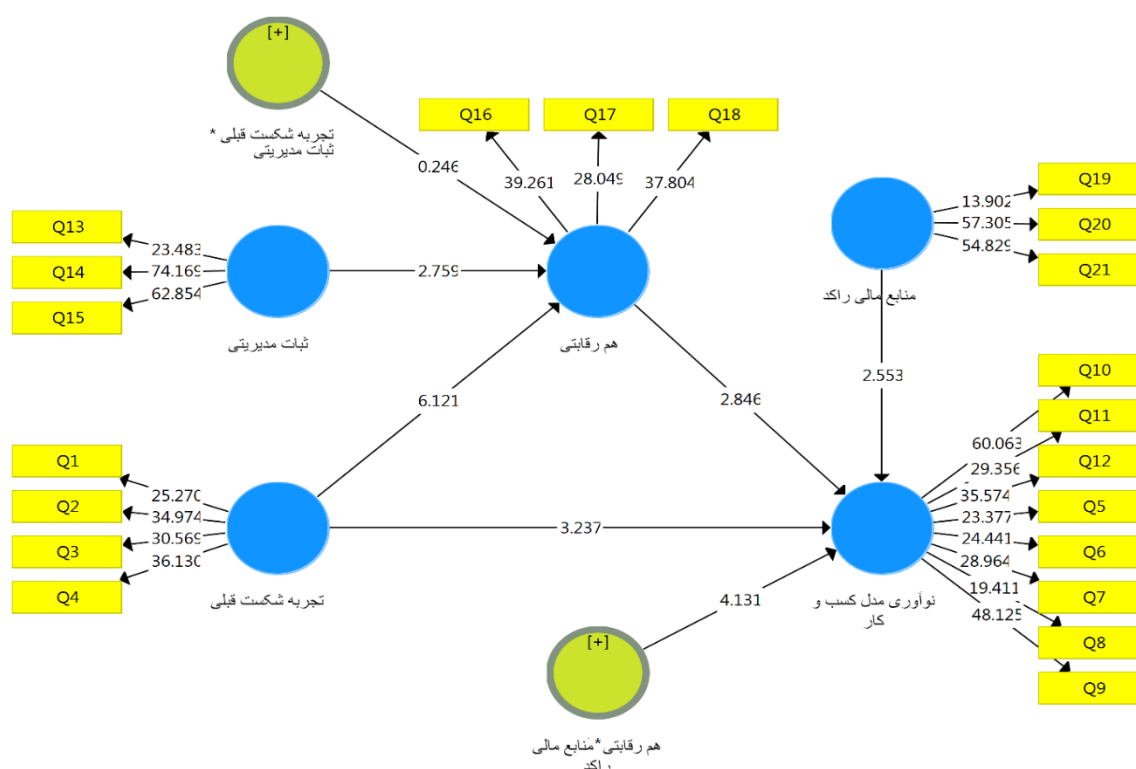
بررسی مدل های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه ها) را مورد بررسی قرار می دهد. نمودار زیر مدل در حالت استاندارد شده بارهای

آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تأثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های

عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳. مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه دوم تایید می‌شود.

فرضیه سوم: هم‌رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر معنی‌دار می‌گذارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲.۸۴۶ و ۰.۲۵۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه سوم تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: هم‌رقابتی نقش میانجی در تاثیر تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار تاثیر معنی‌دار می‌گذارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳.۲۳۷ و ۰.۳۱۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۱) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه دوم: تجربه شکست قبلی بر هم‌رقابتی تاثیر معنی‌دار می‌گذارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶.۱۲۱ و ۰.۴۷۶ برآورد

متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم در جدول زیر آمده است.

جهت بررسی فرضیه چهارم دو مسیر تاثیرگذاری تجربه شکست قبلی بر هم رقابتی و مسیر اثرگذاری هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر

جدول ۳. بررسی فرضیه میانجی تاثیر هم رقابتی در تجربه شکست قبلی و نوآوری مدل کسب و کار

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تجربه شکست قبلی -> هم رقابتی	۰.۴۷۶	۶.۱۲۱	۰.۰۰	تایید شد
هم رقابتی -> نوآوری مدل کسب و کار	۰.۲۵۱	۲.۸۴۶	۰.۰۰۵	تایید شد
تجربه شکست قبلی -> نوآوری مدل کسب و کار	۰.۳۱۲	۳.۲۳۷	۰.۰۰۱	تایید شد
تاثیرات تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار				
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۳۱۲	۰.۱۱۹	۰.۴۳۱	۳.۱۴۱	۰.۰۰۱۷

معناداری (t-value) کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۸۰۶) بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم رد می شود.

فرضیه ششم: منابع مالی راکد نقش تعدیلی در تاثیر هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴.۱۳۱ و ۰.۲۹۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده فرضیه ششم تایید می شود.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تجربه شکست قبلی بر هم رقابتی با ضریب مسیر ۰.۴۷۶ و مقدار آماره تی ۶.۱۲۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر هم رقابتی بر نوآوری مدل کسب و کار نیز با ضریب مسیر ۰.۲۵۱ و مقدار آماره تی ۲.۸۴۶ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر هم رقابتی نقش واسطه ای را در تاثیرگذاری تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. لذا فرضیه چهارم تایید می شود.

فرضیه پنجم: ثبات مدیریتی نقش تعدیلی در تاثیر تجربه شکست قبلی بر هم رقابتی دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی مسیر ۰.۲۴۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد

جدول ۴. نتایج مربوط به معناداری روابط بین متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰.۰۰۱	۳.۲۳۷	۰.۳۱۲	تجربه شکست قبلی -> نوآوری مدل کسب و کار
تائید	۰.۰۰۰	۶.۱۲۱	۰.۴۷۶	تجربه شکست قبلی -> هم رقابتی
عدم تائید	۰.۸۰۶	۰.۲۴۶	۰.۰۲۴	تجربه شکست قبلی * ثبات مدیریتی -> هم رقابتی
تائید	۰.۰۰۶	۲.۷۵۹	۰.۲۰۲	ثبات مدیریتی -> هم رقابتی
تائید	۰.۰۱۱	۲.۵۵۳	۰.۱۸۹	منابع مالی راکد -> نوآوری مدل کسب و کار
تائید	۰.۰۰۵	۲.۸۴۶	۰.۲۵۱	هم رقابتی -> نوآوری مدل کسب و کار
تائید	۰.۰۰۰	۴.۱۳۱	۰.۳۹۸	هم رقابتی * منابع مالی راکد -> نوآوری مدل کسب و کار

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر تجربه شکست قبلی بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش میانجیگری متغیر هم رقابتی و تعدیلگری متغیرهای ثبات مدیریتی و منابع مالی راکد انجام گرفته است. استفاده از داده های منحصر به فرد از شرکت های کوچک و متوسط B2B در شهرک صنعتی لیا قزوین به ما این جهت را می دهد که در چارچوب اقتصادهای در حال توسعه، تجربه شکست کسب و کار می تواند یک دارایی یا یک بدهی برای یادگیری و فعالیتهای کارآفرینی بعدی باشد. این مطالعه از این دیدگاه حمایت می کند که تجربه شکست کسب و کار می تواند ابزار مهمی در هدایت نوآوری در بین مشاغل باشد و امیدواریم یافته های اصلی ما تحقیقات بیشتری را در مورد تأثیرات هم افزایی مکانیسم های مختلف بر نوآوری مدل کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط در زمینه های مختلف محیطی تحریک کند. علیرغم پیامدهای مهم این مطالعه، محدودیت های متعددی دارد که راه هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می کند تا درک ما از تجربه شکست و نوآوری مدل کسب و کار را افزایش دهد. اول، اگرچه این مطالعه بر روی شرکت های کوچک و متوسط B2B در شهرک صنعتی لیا قزوین با ویژگی های اجتماعی و فرهنگی منحصر به فرد متمرکز شده است که ممکن است ادراک و نگرش مدیران را نسبت به شکست کسب و کار شکل دهد، تعمیم یافته های ما ممکن است به شرکت های کوچک و متوسط B2B در شهرک صنعتی لیا

قزوین محدود شود. این به این دلیل است که تجربه شکست کسب و کار مدیران ممکن است در زمینه های مختلف متفاوت باشد، به ویژه جایی که تفاوت های قابل توجهی در سطح توسعه نهادی (لی و همکاران، ۲۰۲۱) و فرهنگ، همراه با تفاوت های سیاسی-اجتماعی وجود دارد. بنابراین، تحقیقات آینده می تواند بر مقایسه نتایج ما در زمینه های مختلف، به ویژه در شرکت های کوچک و متوسط B2B در دیگر شهرک صنعتی، با در نظر گرفتن اینکه چگونه تفاوت های نهادی ممکن است بر رابطه بین تجربه شکست و نوآوری مدل کسب و کار تأثیر بگذارد، تمرکز کند.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش:

پیشنهاد در راستای فرضیه اول تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود یادگیری از تجربه شکست قبلی جهت شناسایی و اکتشاف فرصت های جدید جهت بهبود نوآوری های مدل کسب و کار خود بکارگیرند. در این راستا بطور مثال ایجاد یک سرمایه گذاری جدید، و شراکت با سایر کسب و کارها پس از یک تجربه شکست، نیازمند یک مدل کسب و کار نوآور است که از تجربه شکست قبلی حاصل می شود. بنابراین توصیه می شود دانش، تجربیات و قابلیت های به دست آمده از شکست قبلی جهت غلبه بر گام های نادرست و مشکلاتی که در سرمایه گذاری های قبلی با آن مواجه شده اند، بکارگیرند.

پیشنهاد در راستای فرضیه دوم تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود یادگیری از تجربه شکست قبلی جهت ایجاد نوآوری مدل کسب و کار مخاطره آمیز جدید خود بکارگیرند. بطور مثال در این راستا نوآوری در فرآیندها، محصولات و خدمات متکی بر کسب دانش یا تجربه جدید در دستور کار قرار دهند. همچنین توصیه می شود، با استفاده از یادگیری از شکست قبلی در حوزه هم رقابتی و مشارکت، دانش خود را با دانش شرکت های رقیب برای شناسایی شکاف ها و نشانه های بازار، نیازهای مشتری، تغییرات در شرایط بازار و سایر اطلاعات مرتبط لازم برای نوآوری مدل های کسب و کار خود ادغام کنند.

پیشنهاد در راستای فرضیه سوم تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود، با استفاده از یادگیری از شکست قبلی در حوزه هم رقابتی و مشارکت چالش های منابع و قابلیت های محدود را دور بزنند و با مشارکت در رقابت با هم نوآوری کنند. بطور مثال با این کار منابع محدود و دانش به طور کارآمدتر از طریق یکپارچه سازی و بسته بندی منابع و قابلیت های شرکت های رقیب فراهم می شود.

پیشنهاد در راستای فرضیه چهارم تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود، با استفاده از یادگیری از شکست قبلی و تجربیات خود در حوزه هم رقابتی و مشارکت بسیاری از مشاغل شکست خورده برای راه اندازی مجدد سرمایه گذاری های بعدی با رقبای خود استفاده کنند. بطور مثال هم رقابتی با رقبای خود شرکت ها را را قادر می سازد تا از تجربیات متنوع شکست خود استفاده کنند، خطرات شکست بعدی را کاهش دهند و نوآوری کنند و امکان انتقال آسان دانش، مهارت ها و سایر منابع ضمنی را در بین شرکت های همکار و رقیب فراهم کنند.

پیشنهاد در راستای فرضیه پنجم تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود، با استفاده از یادگیری از شکست قبلی و تجربیات خود در حوزه ثبات و پشتکار مدیریتی از چالش های پیچیده مربوط به راه اندازی یک کسب و کار عبور کنند و با استفاده از یادگیری از شکست قبلی و تجربیات خود در حوزه ثبات و پشتکار مدیریتی بعنوان یک ابزاری مهم برای دستیابی به اهداف و غلبه بر موانع استفاده کنند. و یک ابزار مهم در ایجاد پلتفرم های جدید، مانند ادغام کانال های آنلاین و آفلاین خود برای انجام معاملات با مشتریان و تامین کنندگان خود استفاده کنند.

پیشنهاد در راستای فرضیه ششم تحقیق

به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه توصیه می شود، با استفاده از یادگیری از شکست قبلی و تجربیات خود در حوزه منابع مالی راکد به جذب سرمایه نقدی جذب نشده جهت استفاده در یک سازمان جهت اهداف خود استفاده کنند.

منابع

اسدی، مریم، خان بیگی مهدیه. ۱۴۰۳. "شکست کسب و کارها، آیا نوآوری به خطر می افتد؟" دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی نوگرا. تهران.

ارجمند، نادر، صالح نیا مهتاب. ۱۴۰۳. "بررسی اثر شکست کسب و کار بر هم رقابتی با توجه به نقش تعدیلگری ثبات مدیریتی" اولین کنفرانس ملی دیدگاه های نوین در بازاریابی و حسابداری، تهران.

اینانلو، راضیه. ۱۴۰۲. "بررسی تاثیر مشارکت همکاران بر نوآوری با توجه به مکانیسم واسطه گری منابع مالی" سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار. تهران. امجدی، کاظم، غلامرضا سلطانی فسقندیس. ۱۳۹۹. "اثر قابلیت های نوآوری کسب و کار بر نوآوری مدل کسب و کار در بین شرکت های تولیدی" مجله تحقیقات بازاریابی ۱۳

(۱): ۶۷-۶۹

- when business-to-business (B2B) can use their failure experience to increase their competitiveness. *Small Business Economics*, 1–27
- Martignoni, D., & Keil, T. (2022). It did not work? Unlearn and try again—Unlearning success and failure beliefs in changing environments. *Strategic Management Journal*, 42(6), 1057–1082
- Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2021). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: Evidence from bankrupt Austrian business-to-business (B2B). *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(5), 539–558
- Nwoba, A. C., Boso, N., & Robson, M. J. (2021). Corporate sustainability strategies in institutional adversity: Antecedent, outcome, and contingency effects. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 787–807
- Chou, H. H., & Zolkiewski, J. (2018). Coopetition and value creation and appropriation: The role of interdependencies, tensions and harmony. *Industrial Marketing Management*, 70, 25–33
- Jia, R. (2018). Business failure, efficiency, and volatility: Evidence from the European insurance industry. *International Review of Financial Analysis*, 59, 58–76
- Gesturer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416.
- Weinberger, E., Wach, D., Stephan, U., & Wegge, J. (2018). Having a creative day: Understanding entrepreneurs' daily idea generation through a recovery lens. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 1–19.
- Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming institutional voids: A reputation-based view of long-run survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147–2167
- Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the journal of advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177
- سلیمی، وریا، سامان شیخ اسماعیلی، و پیام تارا. ۱۳۹۹. "اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت های تولیدی." *مجله تحقیقات بازاریابی* ۱۳ (۶): ۱۴۵–۱۶۷
- عربشاهی، ایمان. ۱۴۰۰. "تعیین تاثیر ابعاد سازمان کارآفرین." *نشریه کارآفرینی در کشاورزی* ۱۳ (۷) ۷۱–۹۰
- مینایی، رضا، و کریمی رضایی. ۱۴۰۲. "تحلیل نقش تاثیر کارآفرینی و نوآوری کارکنان بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب." *مجله تدبیر* ۴۳ (۱۹): ۷۳–۹۵
- Corbo, L., Kraus, S., Vlačič, B., Dabić, M., Caputo, A., & Pellegrini, M. M. (2022). Coopetition and innovation: A review and research agenda. *Tec novation*
- Nyuur.R.B., F. Donbesuur., D. Owusu-Yirekyi., G. Oppong Appiagyei Ampong. A. Adel Tantawy. 2023. "Owner-managers failure experience and business model innovations in firms: The roles of coopetition, managerial persistence, and financial resource slack." *Industrial Marketing Management*. 113(21):127-138
- Corner, P. D., Singh, S., & Pavlovich, K. (2022). Lack of financial resources and easy access to financial capital to support the business. *International Small Business Journal*, 35(6), 687–708
- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, 146, 464–476
- Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I., & Arslan, A. (2022). A moderated mediation model of the effect of prior failure experience on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 105, 502–514
- Klein, S. P., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2021). Innovation and competitiveness of business models. *Journal of Product Innovation Management*, 38(2), 271–288
- Lee, C. K., Wiklund, J., Amezcua, A., Bae, T. J., & Palubinskas, A. (2023). How and

- based on management.” *Journal of Business Research*, 104(3), 632–643.
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2022). Religiosity, materialism, consumer environmental Electronic data exchange position. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613–626
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., and Rag Giotto, F. (2023). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *J.Bus. Res.* 86, 446–456
- Mugge, R., Jockin, B., and Bocken, N. (2020). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284–296
- Notarnicola, B., Tassielli, G., Renzulli, P. A., Castellani, V., & Sala, S. (2020). Environmental impacts of food consumption in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 140, 753–765.
- Kollmann, T., Stockmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280–301
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical asses business-to-business (B2B) nt of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104.
- Eriksen, M. K., Damgaard, A., Boldrin, A., and Astrup, T. F. (2019). “Perceived value as a stimulus for change of fossil-plastic fuels.” *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 156–168
- Russo, I., David, I., Scarpi, D., and Hazen, B. T. (2019). “Consumer knowledge about the value of green products and perceptual personal values.” *Journal of Cleaner Production*, 218, 966–974.
- Singh, P., and Giacosa, E. (2019). “Successful acceptance of innovation of products produced from municipal food waste.” *Management Decision*, 57(4), 921–936
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., and Piha, L. (2018). “Bioplastics based on marketing and theoretical foundations

The effect of business failure on innovation with the mediation of coopetition and moderation of managerial stability and stagnant financial resources

Soheila Shamsadini ^{1*}, Mohammad Khajealijani ²

^{1st} Department of Business Management , ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{2nd} Department of Management , ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract:

Uncertainty is a key part of business activities today, and for this reason, the entrepreneurship literature shows that the experience of failure is a key part of the entrepreneurial process. Business failure, often defined as the cessation of an investment due to its inability to achieve a minimum threshold of performance and economic viability, involves a mixed entrepreneurial process of costs and benefits. In this context, little is known about the mechanisms through which the experience of business failure can affect the innovation of B2B business models of SMEs. Hence, this study investigates how and when the experience of previous failure can affect the innovation of subsequent business models of SMEs (B2B) in Lia Industrial City of Qazvin. The present study is an applied, descriptive-survey research of correlational type in terms of its purpose and in terms of its data collection method. The statistical population of the study included 311 management levels and experts of small and medium-sized B2B companies in Qazvin's Lia Industrial City, with a sample size of 172 people selected and assessed with an adapted questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Descriptive statistics and SPSS 24 software were used to analyze demographic data and extract central indicators, and structural equation modeling and Smart PLS3 software were used to analyze inferential statistics. The findings of this study show that failure experience has a positive effect on business model innovation and that co-competition plays a mediating role in failure experience. Also, high levels of stagnant financial resources strengthen the positive relationship between co-competition and business model innovation, while the effect of managerial stability on failure experience and the co-competition relationship has not been confirmed. Finally, some suggestions have been made.

Keywords: Business failure, innovation, coopetition, management stability, stagnant financial resources.