



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۴۰۲

تأثیر روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و تعدیل‌گری آشفته‌گی محیطی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸

محمد شریف زادگان*

سیدرضا فاضلی مطلق**

 [10.30495/JOM.2023.1995388.1104](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1995388.1104)

چکیده

این پژوهش به بررسی روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و نقش تعدیل‌گری آشفته‌گی محیطی در شرکت فولاد اکسین خوزستان می‌پردازد. پیچیدگی بازارها در جذب مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی نقش فرایند نوآوری در تولید، خدمات، فرایندها، محصولات و خلق ایده‌های جدید را برجسته نمایان می‌سازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، همبستگی و از نظر ماهیت، کمی است که به صورت میدانی اجرا می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران شرکت فولاد اکسین خوزستان به تعداد ۲۳ نفر هستند که از روش نمونه‌گیری تمام‌شماری و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls نسخه ۴ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط مدیریتی بر نوآوری‌های مدل کسب و کار با مقدار $(\beta=0/841)$ ، تأثیر داشته است. همچنین، روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با مقدار $(\beta=0/686)$ تأثیرگذار بوده و در نهایت، نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت با مقدار $(\beta=0/810)$ تأثیر داشته است. همچنین، روابط مدیریتی از طریق نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت با مقدار $(0/640)$ تأثیر داشته است و آشفته‌گی محیطی، رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت با مقدار $(0/150)$ را تحت تأثیر قرار داده است. روابط مدیریتی در دسترسی به منابع محدود و همچنین کسب اطلاعات مورد نیاز در زمینه تحقیق و توسعه که با آن می‌توان به نوآوری و واکنش به تغییرات در بازارهای آشفته دست یافت، موثر می‌باشد و از این طریق می‌توان به بهبود عملکرد شرکت کمک کرد.

واژگان کلیدی: آشفته‌گی محیطی، روابط مدیریتی، عملکرد شرکت، نوآوری‌های مدل کسب و کار.

* نویسنده مسئول، استادیار گروه صنایع، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجد سلیمان، ایران msh.mis416@gmail.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، شرکت فولاد اکسین خوزستان، اهواز، ایران

۱- مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط، امروزه نقش بزرگی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند (سوبرهمانیا و لوگاناتان^۱، ۲۰۲۱). اما این شرکت‌ها، با محدودیت‌های خاصی مانند منابع مالی محدود، مهارت‌های ضعیف کارآفرینی، مدیریتی و بازاریابی، سطوح پایین سازگاری با فناوری و بهره‌وری پایین مواجه هستند (جعفری صادقی و همکاران، ۲۰۲۲؛ سوبرهمانیا و لوگاناتان، ۲۰۲۱). بهبود عملکرد^۲ در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند با استفاده مؤثر از منابع موجود با کاهش هزینه‌های تولید از طریق برون‌سپاری و کاهش هزینه‌ها انجام شود (وی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). کاهش هزینه‌های عملیاتی، موجب می‌شود که شرکت‌ها بتوانند مزایایی مانند کاهش قیمت محصولات را به مشتریان منتقل کنند و همچنین عملکرد خود را از طریق افزایش سهم بازار و فروش و توسعه محصول، ارتقاء دهند (بشیر^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر عوامل ذکر شده، روابط مدیریتی^۵، از جمله با سازمان‌های دیگر و ارتباطات بین فردی مدیران بر فعالیت‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد و عملکرد را بهبود می‌بخشد (پارک و لو^۶، ۲۰۰۱). ارتباط مدیریتی، به‌ویژه در بازارهای نوظهور، می‌تواند شرکت‌ها را قادر به توسعه قابلیت‌های پویا از طریق دستیابی به منابع کمیاب مانند دانش جدید، منابع انسانی، زمین، یارانه‌ها، منابع مالی و ... کند. با این حال، روابط مدیریتی به تنهایی ممکن است برای افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط کافی نباشد، مگر اینکه از طریق نوآوری مدل کسب و کار^۷ هدایت شوند (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری مدل کسب و کار، هرگونه تغییر در مدل‌های کسب و کار شرکت را توصیف می‌کند (فاس و صائبی^۸،

¹ - Subrahmanya & Loganathan

² - performance

³ - Wei

⁴ - Bashira

⁵ - Managerial ties

⁶ - Park & Luo

⁷ - Business model innovation

⁸ - Foss & Saebi

۲۰۱۷). نوآوری مدل کسب و کار به مفهوم‌سازی و اتخاذ روش‌های جدید انجام مبادلات اقتصادی اشاره دارد (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). از طریق نوآوری مدل کسب و کار، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند مطابق با محیط‌های در حال تغییر برای ایجاد قابلیت‌ها و کارایی پویا، نوآوری کنند (حیدر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

یک مدل کسب و کار خوب طراحی شده، با ایجاد جریان‌های درآمدی جدید و مزیت‌های رقابتی، باعث ایجاد و ارائه پیشنهادات ارزشی در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مصرف‌کننده می‌گردد (تیس^۲، ۲۰۱۸). این تغییرات سلیقه و تقاضا و همچنین، تنوع در ترجیحات و تقاضای مشتری، آشفتگی و تلاطم بازار^۳ نامیده می‌شود (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). با پیچیده‌تر شدن محیط، نقش مدیر بسیار مهم می‌شود. کیفیت روابط مدیریتی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، اما این رابطه ممکن است با تغییر مشتری، تغییرات تکنولوژیکی یا نظارتی تحت تأثیر قرار گیرد. روابط مدیریتی می‌تواند به دسترسی به منابع و همچنین اطلاعاتی که با آن می‌توان نوآوری نمود، کمک نماید که به نوبه خود به بهبود عملکرد کمک می‌کند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). تمرکز بر روابط مدیریتی منجر به کشف این موضوع می‌شود که چرا شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند در مدل‌های کسب و کار خود نوآوری کنند و بازدهی بهتری نسبت به رقبای خود ایجاد کنند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد اینکه چگونه روابط مدیریتی با مدیریت در شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی مختلف بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد، وجود دارد (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳).

تحقیقات پیشین نوآوری مدل کسب و کار بر نوین بودن و کارایی این مدل‌ها متمرکز شده است، در حالی که عوامل سازمانی یا منابع انسانی که منجر به تسهیل نوآوری مدل کسب و کار می‌شوند، نادیده گرفته شده است. این تمرکز جدید می‌تواند به توسعه

¹ - Heider

² - Teece

³ - Environmental turbulence

⁴ - Li

قابلیت‌های سازمانی کمک کند و در نتیجه منجر به بهبود عملکرد شود (لطیفی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

علیرغم افزایش ادبیات دانشگاهی و غیر دانشگاهی در مورد نوآوری مدل کسب و کار و پیامدهای آن بر عملکرد شرکت، تحقیقات در مورد نوآوری مدل کسب و کار، هنوز در حال تکامل است. از طرفی نیز با توجه به این واقعیت که شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از ۹۹ درصد از کل مشاغل در سراسر جهان را تشکیل می‌دهند، اکثر مطالعات در مورد نوآوری مدل کسب و کار بر روی شرکت‌های بزرگ متمرکز شده است. این شکاف تحقیقاتی، پژوهش در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط را ضروری می‌سازد (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، در پژوهش حاضر به این سوال پاسخ داده شد که آیا روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی در شرکت فولاد اکسین خوزستان تاثیر دارد یا خیر؟

برجسته ترین سهم مشارکت و نوآوری این پژوهش استفاده همزمان تاثیر متغیرهای روابط مدیریتی، آشفتگی محیطی، نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد سازمانی در شرکت فولاد اکسین خوزستان می باشد. در ادامه چهارچوب مقاله بدین صورت سازماندهی شده است. در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق ارائه شده است. در بخش سوم روش پیشنهادی و در بخش چهارم یافته ها و در آخر بحث و نتیجه‌گیری همراه با پیشنهادات کاربردی و اجرایی ارائه شده است.

۲- پیشینه پژوهش

روابط مدیریتی

در جهان معاصر که سازمان‌ها در حال تغییر و تحول هستند، مدیران سازمان‌ها باید اندیشه و افکار نو داشته باشند. مدیران بایستی با هوشیاری، حساس بودن، سخت‌کوشی و علاقه و یادگیری مستمر موفق شوند (نظری و همکاران، ۱۳۹۲). باید توجه داشت که مدیریت در محیط‌های رقابتی از مزیت‌های نسبی و اساسی سازمان‌هاست. در دنیای کنونی

^۱ - Latifi

که در هر سازمان بزرگی نام یک مدیر به چشم می‌خورد، مدیران باید برای رسیدن به موفقیت و اهداف راهبردی سازمان‌هایشان اثربخش و کارا عمل کنند (گابریل و آلیانا^۱، ۲۰۱۵). روابط مدیریتی شامل محدوده فعالیت‌های مدیران اجرایی و تعامل با نهادهای خارجی می‌باشد. (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات نشان می‌دهد که روابط شرکت‌ها با سایر منابع دانش، به منظور ارتقای همکاری و تعامل میان شرکت‌ها و کمک به آنها برای دستیابی به منابع دانش جدید، از راه جذب درونی و محیط تجاری بیرونی امکان‌پذیر می‌شود؛ در نتیجه روابط میان مدیران یک شرکت با مدیران شرکت‌های دیگر، دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیقاتی و نهادهای دولتی در توسعه و ترویج نوآوری باز بسیار مهم است (نقشبندی و کور^۲، ۲۰۱۱). روابط غیررسمی، که به منزله روابط شخصی میان مدیران و شرکای خارجی ظاهر می‌شود، ممکن است راهی برای جریان منابع ارزشمند فراهم کند که به شرکت‌ها امکان استفاده از فرصت‌های پیش‌بینی‌نشده دانش را بدهد و اطلاعات ضمنی را به اشتراک گذارد. بنابراین، منطقی است که روابط غیررسمی را به منزله عامل پیش‌برنده نوآوری باز در نظر گرفت (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

عملکرد شرکت

در حوزه مدیریت، عملکرد شرکت یکی از بیشترین متغیرهای بررسی شده جهت سنجش موفقیت سازمان بوده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد یک شرکت نشان‌دهنده پیشرفت و توسعه آن سازمان است. محققین عملکرد شرکت را «مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف از برنامه‌ها، ارزیابی عملکرد فردی و بررسی پیشرفت‌های انجام شده در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر» تعریف نموده‌اند و معتقدند هنگام اندازه‌گیری عملکرد یک سازمان، اهداف آن باید در نظر گرفته شود (اقبال^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد یک شرکت به هنگام انجام کار درست در زمان مناسب می‌تواند در

¹ - Gabriel & Alina

² - Naqshbandi & Kaur

³ - Zhu

⁴ - Iqbal

مواردی خلاصه شود که عملکرد به معنای نتایج عملیات است که مطابق با اهداف سازمان باشد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات این حوزه نشان می‌دهد عملکرد مقایسه‌ای ادراک-شده (به عنوان مثال، سودآوری، رشد، سهم بازار و ...) نشانگر خوبی برای تعیین برتری یک کسب و کار است (اقبال و همکاران، ۲۰۱۹). تلاش‌های زیادی برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها از طریق ارزیابی‌های نظری ذهنی اعضای یک سازمان صورت گرفته است. همچنین، عملکرد شرکت از طریق میزان افزایش سهم بازار و فروش و توسعه محصول، مشخص می‌گردد (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). سودآوری مهمترین و اصلی‌ترین معیار ارزیابی عملکرد نهایی یک شرکت است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

ابعاد و شاخص‌های عملکرد در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های عملکرد (علی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

ابعاد	سنجش‌های عملکرد
سودآوری	بازده دارایی‌ها، حاشیه سود قبل از بهره و مالیات و استهلاک، بازده سرمایه، نرخ سود به فروش، بازده سرمایه‌گذاری، ارزش افزوده اقتصادی.
ارزش بازار	سود هر سهم، رشد قیمت سهام، سود تقسیمی، نوسان قیمت هر سهم، ارزش افزوده بازار (ارزش افزوده به سرمایه)، نسبت کیو توبین (ارزش بازار به ارزش جایگزینی دارایی‌ها).
رشد شرکت	رشد سهم بازار، رشد دارایی‌ها، رشد درآمد خالص، رشد سود خالص، رشد تعداد کارکنان.
رضایت کارکنان	نرخ کاهش کارکنان، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان، سیاست‌های پاداش و مزد، برنامه‌های مسیر شغلی، جو سازمانی، رضایت کلی کارکنان.
رضایت مشتریان	ترکیب کالاها و خدمات، تعداد شکایات، نرخ خرید مجدد، حفظ مشتریان جدید، رضایت عمومی مشتریان، تعداد محصولات یا خدمات جدید.

^۱ - Kim

ابعاد	سنجه‌های عملکرد
عملکرد محیطی	تعداد پروژه‌ها بهبود یا بهبود محیط زیست، میزان انتشار آلاینده‌ها، استفاده از مواد قابل بازیافت، سطح بازیافت و استفاده مجدد از منابع، تعداد پرونده‌های زیست‌محیطی.
عملکرد اجتماعی	اشتغال اقلیت‌ها، تعداد پروژه‌های اجتماعی و فرهنگی، تعداد پرونده‌های شکایت‌شده توسط کارکنان، تعداد پرونده‌های شکایت مشتریان و سازمان‌های نظارتی.

چهار منظر (جنبه) عملکرد عبارت است از:

۱. منظر مشتری: این منبع جایگاه تجاری و رضایت مشتریان می‌باشد و در این منظر مهمترین سوال این است که، مشتریان ما را چگونه می‌بینند؟
۲. منظر فرآیندهای داخلی کسب و کار: این منظر، کارایی فعالیت‌های سازمان را اندازه می‌گیرد و مهمترین سوال در این منظر این است که، ما باید در چه چیزی مهارت کسب کنیم؟
۳. منظر یادگیری سازمانی: منظر یادگیری، نشان‌دهنده توانایی برای تغییر و رشد آتی سازمان است و مهمترین سوال در این منظر این است که آیا می‌توانیم به بهبود و ایجاد ارزش ادامه دهیم؟
۴. منظر مالی: منظر مالی، شاخص‌هایی است که ارائه‌دهنده موفقیت‌های مالی سازمان می‌باشد و مهمترین سوال در این منظر این است که در نظر سهامداران چگونه به نظر می‌رسیم؟ (ماشمیایی، ۱۳۹۷).

مدل کسب و کار و نوآوری مدل کسب و کار

مفهوم مدل کسب و کار در دوران رونق تجارت الکترونیک در دهه ۱۹۹۰ میلادی رواج پیدا کرد. در آن زمان، این مفهوم برای ارائه ایده‌های پیچیده تجاری به سرمایه‌گذاران بالقوه در بازه زمانی کوتاه مدتی، مورد استفاده قرار گرفت. از آن پس مفهوم مدل کسب و کار، توسعه یافته است و در حال حاضر، هم به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل سیستمی، برنامه‌ریزی و پیکربندی ارتباطات و پیاده‌سازی یک یا چند واحد سازمانی و

بخش‌های مربوط به محیط پیچیده سازمانی آنها کاربرد دارد و هم به عنوان یک دارایی استراتژیک برای مزیت رقابتی و عملکرد شرکت شناخته می‌شود. مدل کسب و کار مفهومی پیچیده و چند بعدی است که در مطالعات گذشته تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است (لی^۱، ۲۰۱۷). اگرچه تعاریف در مطالعات مختلف متنوع است، اغلب تعاریف فعلی به تعریف تیس^۲ (۲۰۱۰) نزدیک است که مدل کسب و کار را به عنوان طراحی یا معماری مکانیزم‌های خلق ارزش، عرضه و دریافت یک شرکت تعریف نمود (تیس، ۲۰۱۰). پژوهشگران دیگر نیز نشان دادند که با وجود استفاده از اصطلاحات متفاوت، ادبیات در اجزای تشکیل دهنده مدل کسب و کار همگرایی دارد: ارزش پیشنهادی شرکت، بخش‌های بازار، ساختار زنجیره ارزش مورد نیاز برای فهم ارزش پیشنهادی، مکانیزم‌های جذب ارزشی که شرکت به کار گرفته و چگونگی ارتباط این اجزا با یکدیگر در یک معماری (معیا و همکاران، ۱۴۰۱). در عصر کنونی فشارهای محیطی نظیر سرعت توسعه فزاینده، جهانی شدن، تحولات تکنولوژیکی، مقررات‌زدایی و تمایل روزافزون به مباحث پایداری، باعث توجه به مبحث نوآوری مدل کسب و کار شده است (ویرتز و دایسر^۳، ۲۰۱۷). نوآوری مدل کسب و کار نیاز به مجموعه پیچیده‌ای از تصمیمات در مورد چگونگی عملکرد و صرف منابع دارد. به طور خاص این فرایند بر اساس ادغام قابلیت عناصر مختلف شرکت از قبیل محیط خارجی، فعالیت‌ها و روابط با مشتری است که هر یک از این عوامل ممکن است چالش‌هایی از قبیل مقاومت در برابر تغییر از سوی کارکنان و مشتریان، فشار مالی، وابستگی به منابع گذشته و تغییرات سازمانی، طراحی مجدد و نهایتاً جستجو برای بازارهای جدید و فرصت‌های نوین بازار را برای شرکت بوجود آورد (پرسنزا و پتروزلی^۴، ۲۰۱۹). البته، علیرغم اهمیت نوآوری در مدل، در عمل کمتر به ضرورت آن توجه می‌شود. به عنوان مثال بسیاری از سازمان‌ها در مدل کسب و کار خود به تله می‌افتند و دارایی‌ها

¹ - Li

² - Teece

³ - Wirtz & Daiser

⁴ - Presenza & Petruzzelli

و الگوهای قبلی موفقیت، مانع تغییر حقیقی و به موقع آنها می‌شوند (رینارتز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

آشفتگی محیطی

آشفتگی محیطی، به حوادث غیر قابل پیش‌بینی و بسیار متنوعی که در محیط یک کسب و کار رخ می‌دهد، گفته می‌شود (آتسون^۲، ۲۰۱۶). همچنین، به میزان تغییرهای گسسته در رفتار عوامل مختلف محیط خارجی که قابلیت پیش‌بینی را ندارند، آشفتگی محیطی گویند (آگگون و کسکین^۳، ۲۰۱۴). بخاطر آشفتگی، شرکت‌ها در تلاش برای توسعه ابزارها و قابلیت‌هایی برای غلبه بر آن هستند. پژوهش‌ها در این زمینه، آشفتگی محیطی را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند: الف) آشفتگی فناوری، ب) آشفتگی رقابتی و آشفتگی بازار (لی و همکاران، ۲۰۱۴). آشفتگی‌های فناوری به نرخ پیشرفت‌های فناوری در یک صنعت اشاره دارد. نوع دیگر آشفتگی، شدت رقابت در بازار می‌باشد که به معنای شدت رقابت در درون یک صنعت و در مواجهه با رقبا و رفتارهای متنوع آنان است (کادوگان^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). آشفتگی فناورانه به تغییرهای سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر در تکنولوژی مورد استفاده شرکت اطلاق می‌شود (آگگون و کسکین، ۲۰۱۴). آشفتگی بازار یکی دیگر از اجزای آشفتگی محیطی می‌باشد و از عناصر حیاتی محیط سازمان‌هاست که نتایج عملیاتی و عملکردی کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. آشفتگی بازار اشاره به میزان تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آنها و شرایط بازار رقابتی دارد (لی، ۲۰۱۴). تغییرات سلیقه و تقاضا و همچنین، تنوع در ترجیحات و تقاضای مشتری، آشفتگی و تلاطم بازار نامیده می‌شود (بشیر و همکاران، ۲۰۲۳). در محیط‌های آشفته، ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی مورد نیاز است که به‌عنوان توانایی یک سازمان برای پایداری (آتس و بیتتجی^۵، ۲۰۱۱)، ارائه پاسخ‌های مناسب برای موقعیت‌های مختلف و جذب رویدادهای مخربی که

^۱ - Reinartz

^۲ - Ottosson

^۳ - Akgün & Keskin

^۴ - Cadogan

^۵ - Ates & Bititci

به طور بالقوه بقای سازمان را تهدید می‌کند و تغییر و تبدیل آن به فرصت‌های کلیدی (لنگنیک-هال و بک^۱، ۲۰۱۱) و همچنین پیش‌بینی وقایع در حال ظهور، سازگاری مداوم با محیط و تغییر، بازگشت سریع سازمان به حالت اولیه بعد از تلاطم‌های محیطی تعریف شده است (آتس و بیتتچی، ۲۰۱۱). قابلیت‌های پویا یکی از مهمترین عوامل اثرگذار در عملکرد شرکت‌ها است (ژائو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹) و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همگام با تغییرات محیط کسب و کار تغییر کرده و نسبت به رقبا به سازگاری و انطباق بیشتری با محیط برسند و عملکرد خود را بهبود دهند (سید کلالی و همکاران، ۱۳۹۵).

معیا و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود، ۹ محرک (فشار رقابتی، فشار تکنولوژی، تحولات محیط بیرونی، ذی-نفعان بیرونی، فرصت توسعه بازار، الگوی فکری مدیریت، چالش‌های داخلی، قابلیت‌های داخلی و تحریک استراتژی داخلی) شناسایی نموده‌اند که با تبیین نوع اثرگذاری آنها در نوآوری مدل کسب و کار، مدل مفهومی ارائه شده است. فلاح و همکاران (۱۴۰۰) نتیجه گرفته‌اند که نوآوری در تأمین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات تاثیر مستقیم و معناداری بر روی عملکرد مالی (بازده دارایی شرکت‌ها) داشته‌اند در حالی که تاثیر نوآوری در بازاریابی بر عملکرد مالی معنادار بدست نیامده است. قهرمان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) مشخص نموده‌اند که نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تاثیر داشته و ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی با متغیر میانجی نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تاثیر داشته است. همچنین، تأثیر تعدیلی آشفتگی محیطی بر ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر نوآوری محصول تأیید نشده است. سرائی و غفاری (۱۳۹۸) مشخص نموده‌اند که بین روابط مدیریتی و نوآوری باز تأثیر معناداری وجود دارد. همچنین، روابط مدیریتی در ظرفیت جذب و ظرفیت جذب در نوآوری باز تأثیر معناداری داشته است. سلیمانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) نشان داده‌اند که بین مدیریت ارتباط کارکنان و عملکرد سازمانی کارکنان ارتباط مستقیم و معنی‌داری

¹ - Lengnick-Hall & Beck

² - Zhao

وجود دارد. خاشعی و همکاران (۱۳۹۵) بیان نموده‌اند که نوآوری مدل کسب و کار اثر مثبت بر عملکرد شرکت داشته است. همچنین، نوآوری باز، اثر واسطه‌ای در رابطه سکون سازمانی و نوآوری مدل کسب و کار و همچنین، بر رابطه سکون سازمانی و عملکرد این شرکت‌ها می‌گذارد. بشیر و همکاران (۲۰۲۳) بیان نموده‌اند که روابط مدیریتی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین، نوآوری مدل کسب و کار، نقش میانجی در رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت داشته است. در نهایت، آشفتگی محیطی رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت، تعدیل نکرده است. یی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که روابط ذینفعان خارج از صنعت، تأثیر مثبتی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد. در حالی که بین روابط ذینفعان درون صنعت و نوآوری مدل کسب و کار دارای رابطه‌ای به شکل U، معکوس بوده‌اند. نگوین^۲ و همکاران (۲۰۲۲) مشخص نمودند که جهت‌گیری نوآوری، رسانه‌های اجتماعی و روابط مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر داشته است. به طور خاص، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ندارد؛ اما اثرات میانجی نوآوری بر رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد کسب و کار تایید شد. جی و یی^۳ (۲۰۲۲) نشان دادند که روابط سیاسی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری رادیکال و کسب قابلیت‌های تحقیق و توسعه دارد. جیانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که روابط سیاسی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری رادیکال و کسب قابلیت‌های تحقیق و توسعه دارد. وانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که روابط مدیریتی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

¹ - Yi

² - Nguyen

³ - Ji & Yi

⁴ - Jiang

⁵ - Wang

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده (سال)	عنوان تحقیق	نتیجه	تفاوت تحقیق با پژوهش حاضر
۱	معیا و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه چهارچوب محرک- های نوآوری مدل کسب و کار	۹ محرک (فشار رقابتی، فشار تکنولوژی، تحولات محیط بیرونی، ذی‌نفعان بیرونی، فرصت توسعه بازار، الگوی فکری مدیران، چالش‌های داخلی، قابلیت‌های داخلی و تحریک استراتژی داخلی) شناسایی شده که با تبیین نوع اثرگذاری آنها در نوآوری مدل کسب و کار، مدل مفهومی ارائه شده است.	صرفاً به صورت توصیفی عوامل موثر بر نوآوری مانند روابط تحولات محیطی بیان شده و اثر این متغیرها بر عملکرد شرکت بررسی نشده است.
۲	اسحاقیان و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های نوآوری مدل کسب و کار به روش فراترکیب و آنتروپی شانون	ابعاد نوآوری مدل کسب و کار مشتمل بر الف) نوآوری در محتوا (دارای دو زیرمقوله کلان‌فعالیت‌های شبکه ارزش و زیرمقوله نوآوری در کلان‌فعالیت‌های درون‌سازمانی، نوآوری در حکمرانی (مفاهیم: شناسایی، مدیریت نقش ذینفعان، بهبود عملکرد شبکه ذینفعان، روابط همکارانه با ذینفعان، کنترل شبکه ذینفعان) و ب) نوآوری در جنبه‌های مالی (مفاهیم: ساختار هزینه، مدل درآمد) شناسایی شده است.	صرفاً عوامل موثر بر نوآوری مانند روابط مدیریتی بیان شده و اثر این متغیرها بر عملکرد شرکت بررسی نشده است.
۳	فلاح و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی	نوآوری در تأمین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات تأثیر مستقیم و معناداری بر روی عملکرد مالی (بازده دارایی شرکت‌ها) داشته‌اند در حالی که تأثیر نوآوری در بازاریابی بر عملکرد مالی معنادار بدست نیامده است.	عدم بررسی تأثیر روابط مدیریتی و آشفتگی محیطی بر نوآوری و عملکرد شرکت
۴	قهرمان‌پور و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیل‌گر آشفتگی محیطی	نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر داشته و ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی با متغیر میانجی نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر داشته. همچنین، تأثیر تعدیلی آشفتگی محیطی بر ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی و یادگیری	عدم بررسی تأثیر روابط مدیریتی بر نوآوری و عملکرد شرکت، بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی نه عملکرد کلی شرکت

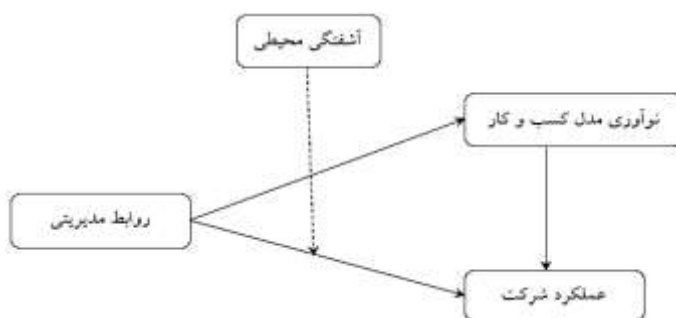
ردیف	نویسنده (سال)	عنوان تحقیق	نتیجه	تفاوت تحقیق با پژوهش حاضر
			سازمانی بر نوآوری محصول تأیید نشد.	
۵	سرائی و غفاری (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر روابط مدیریتی در نوآوری باز، با توجه به ظرفیت جذب در شرکت‌های فناور و نوآور	بین روابط مدیریتی و نوآوری باز تأثیر معناداری وجود دارد. همچنین، روابط مدیریتی در ظرفیت جذب و ظرفیت جذب در نوآوری باز تأثیر معناداری داشته است.	عدم بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد شرکت و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی
۶	سلیمانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی همبستگی مدیریت ارتباط با کارکنان بر عملکرد سازمانی کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان در سال ۱۳۹۵	بین مدیریت ارتباط کارکنان و عملکرد سازمانی کارکنان ارتباط مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.	عدم بررسی تاثیر روابط مدیریتی بر نوآوری عدم بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی
۷	خاشعی و همکاران (۱۳۹۵)	کاوشی بر تأثیر سکون سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با تأکید بر نقش نوآوری مدل کسب و کار و نوآوری باز	نوآوری مدل کسب‌وکار اثر مثبت بر عملکرد شرکت داشته است.	عدم بررسی تاثیر روابط مدیریتی بر نوآوری بر عملکرد شرکت و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی
۸	شیر و همکاران (۲۰۲۳)	روابط مدیریتی، نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش تعدیل‌کننده آشفتگی محیطی	روابط مدیریتی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین، نوآوری مدل کسب و کار، نقش میانجی در رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت داشته است. در نهایت، آشفتگی محیطی رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت، تعدیل نکرده است.	عدم بررسی نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی در رابطه بین روابط مدیریتی و نوآوری مدل کسب و کار
۹	بی و همکاران (۲۰۲۲)	روابط ذینفعان، یادگیری سازمانی و نوآوری مدل کسب و کار: دیدگاه اکوسیستم تجاری	روابط ذینفعان خارج از صنعت، تأثیر مثبتی بر نوآوری مدل کسب و کار دارد. در حالی که بین روابط ذینفعان درون صنعت و نوآوری مدل کسب و کار دارای رابطه‌ای به شکل U معکوس بوده‌اند.	عدم بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد شرکت و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی
۱۰	گوین و همکاران (۲۰۲۲)	اثرات جهت‌گیری کارآفرینی، پذیرش رسانه‌های اجتماعی،	جهت‌گیری نوآوری، رسانه‌های اجتماعی و روابط مدیریتی بر عملکرد کسب‌وکار تاثیر داشته است.	عدم بررسی نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی در رابطه

ردیف	نویسنده (سال)	عنوان تحقیق	نتیجه	تفاوت تحقیق با پژوهش حاضر
		روابط مدیریتی و نوآوری بر عملکرد شرکت: شواهدی از شرکت‌های کوچک و متوسط ویتنامی		بین روابط مدیریتی و نوآوری مدل کسب و کار
۱۱	جی و بی (۲۰۲۲)	تغییرات ارزشی روابط سیاسی در دستیابی به قابلیت‌های تحقیق و توسعه: نقش شرکت‌های غیر دولتی و رقابت ناکارآمد	روابط سیاسی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری رادیکال و کسب قابلیت‌های تحقیق و توسعه دارد.	عدم بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت و نقش تعدیلگری آشفتگی محیطی
۱۲	جیانگ و همکاران (۲۰۲۱)	چگونگی روابط مدیریتی بر شیوه‌های زیست- محیطی فعال هتل‌ها در چین تأثیر می‌گذارد: نقش احتمالی محیط- های سازمانی	محیط سازمانی تأثیر روابط سیاسی و روابط تجاری بر پذیرش شیوه‌های زیست‌محیطی فعال را تعدیل می‌کند	عدم بررسی تأثیر روابط مدیریتی و آشفتگی محیطی بر نوآوری
۱۳	تحقیق حاضر (۱۴۰۲)	تأثیر روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و تعدیل- گری آشفتگی محیطی	تأثیر روابط مدیریتی بر نوآوری های مدل کسب و کار، روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت، نوآوری های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت داشته است. همچنین، روابط مدیریتی از طریق نوآوری های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت و آشفتگی محیطی، رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار داده است.	استفاده همزمان تأثیر متغیرهای روابط مدیریتی، آشفتگی محیطی، نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد کلی در سازمان

با توجه به بررسی ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام گرفته و بازدید میدانی و تحلیل فرایند سازمانی و حجم انبوه سرمایه گذاری و پاسخ به نیاز بازار با بهره گیری از توان منابع مادی و انسانی و بسترسازی مناسب جهت توانمندسازی کردن منابع با خلق ایده و کسب نوآوری جهت رسیدن به اهداف و چشم انداز ترسیمی در شرکت اکسین خوزستان فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح شده است.

فرضیه اول: روابط مدیریتی بر نوآوری‌های مدل کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه دوم: روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه سوم: نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه چهارم: روابط مدیریتی از طریق نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه پنجم: آشفستگی محیطی رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
 با توجه به روابط متغیرها در فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. همچنین، پژوهش مقطعی و بر حسب ماهیت از نوع کمی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت فولاد اکسین خوزستان به تعداد ۲۳ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تمام‌شماری و حجم نمونه پژوهش با حجم جامعه آماری یکسان می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که همه پرسشنامه‌ها از تحقیق بشیر و همکاران (۲۰۲۳) اقتباس و با طیف ۵ تایی لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. پرسشنامه متغیر عملکرد شرکت دارای ۵ سوال (سوال ۱ تا ۵) بوده است. همچنین، پرسشنامه روابط مدیریتی، دارای ۳ سوال (سوال ۶ تا ۸) و پرسشنامه نوآوری مدل کسب و کار، دارای ۹ سوال (سوال

۹ تا ۱۷) بوده است. در نهایت، پرسشنامه متغیر آشفستگی محیطی، دارای ۵ سوال (سوال ۱۸ تا ۲۲) بوده است. در این پژوهش، از آزمون شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۳، چون سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین، نرمال بودن داده‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیر	سطح معناداری
عملکرد شرکت	۰/۷۰۷
روابط مدیریتی	۰/۰۶۴
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۶۰۷
آشفستگی محیطی	۰/۷۵۷

روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها، بررسی و تایید گردیده است. جهت بررسی پایایی سازه‌های پژوهش از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و اندازه پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش اندازه متوسط واریانس استخراج شده، مقدار ۰/۵ و پایایی ۰/۷ است. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود برای تمام متغیرها مقدار متوسط واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ و مقدار پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۴. بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	جذر میانگین واریانس	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
عملکرد شرکت	۰/۵۰۶	۰/۸۲۵	۰/۷۸۸
روابط مدیریتی	۰/۶۸۰	۰/۸۶۵	۰/۷۶۷

متغیر	جذر میانگین واریانس	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۵۸۱	۰/۹۲۴	۰/۹۰۶
آشفتگی محیطی	۰/۹۱۰	۰/۷۲	۰/۸۷۵

جهت بررسی روایی، مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، جایگزین قطر جدول همبستگی متغیرها شده است که با توجه به جدول ۵ مشخص است که این اعداد، بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر بوده است. بنابراین می‌توان گفت که سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردار بوده‌اند.

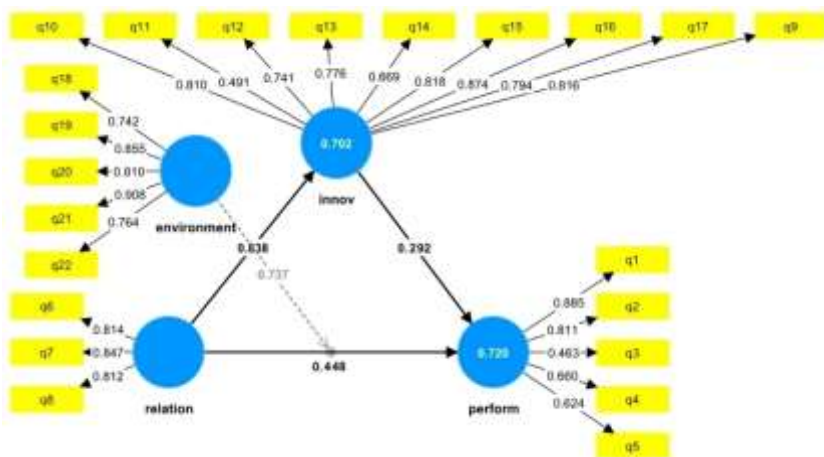
جدول ۵. ماتریس جذر میانگین واریانس ابعاد اصلی مدل پژوهش

آشفتگی محیطی	نوآوری مدل کسب و کار	روابط مدیریتی	عملکرد شرکت
۰/۹۵۴	۰/۹۱۲	۰/۸۳۴	۰/۶۴۹
۰/۷۶۲	۰/۷۳۵	۰/۶۲۶	۰/۶۲۶
۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	۰/۵۷۰	۰/۷۰۴
۰/۷۶۲	۰/۷۳۵	۰/۶۲۶	۰/۶۲۶

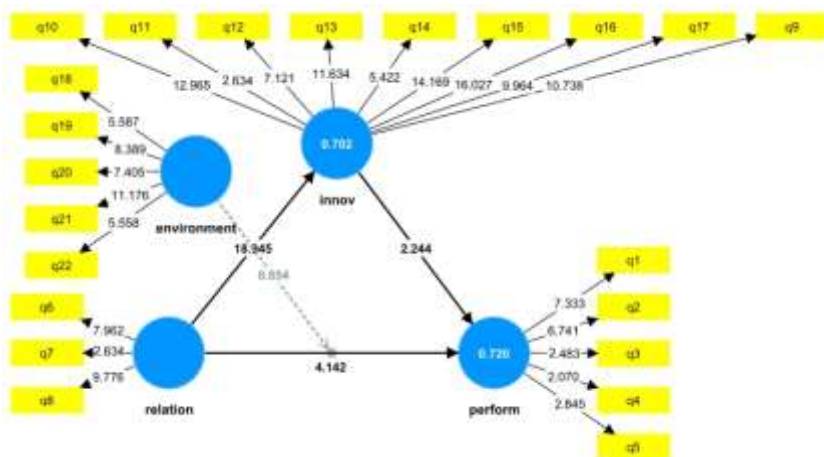
در این پژوهش، به دلیل قدرت پیش‌بینی مناسب و همچنین کم بودن حجم نمونه، از نرم‌افزار P.L.S. استفاده شده است. در مدل PLS، مقدار قابل قبول برای ارزش بارهای عاملی جهت پذیرش پایایی نشانگرهای متغیر مکنون بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد. همانگونه که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است، تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین این مطلب نشان‌دهنده آن است که مدل از نظر نشانگرهای متغیرهای مکنون از پایایی کافی برخوردار است. در شکل‌های ارائه‌شده، مقادیر t-value برای نشانگرهای متغیرهای مکنون نیز ارائه گردیده است. همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر خارج از بازه مقداری (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد که نشان‌دهنده روایی مناسب پرسشنامه پژوهش است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها با توجه به ضریب مسیر بین متغیرها، در صورتی که مقدار p-value از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر و مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده و فرضیه تایید می‌گردد. اگر این شرطها برقرار نباشد، فرضیه تایید نمی‌گردد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

نتایج روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول‌های ۵، ۶ و ۷ ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
روابط مدیریتی -> نوآوری های مدل کسب و کار	۰/۸۳۸	۱۸/۹۴۵	۰/۰۰۰	تایید
روابط مدیریتی -> عملکرد شرکت	۰/۴۴۸	۴/۱۴۲	۰/۰۰۶	تایید
نوآوری های مدل کسب و کار -> عملکرد شرکت	۰/۲۹۲	۲/۲۴۴	۰/۰۰۹	تایید

جدول ۷. نتایج آزمون نقش میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار بر رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	رابطه	رابطه	نتیجه
روابط مدیریتی	نوآوری مدل کسب و کار	عملکرد شرکت	غیرمستقیم	مستقیم	تایید
			۰/۲۴۵	۰/۴۴۸	

جدول ۸. نتایج آزمون نقش تعدیل‌گری آشفته‌گی محیطی در رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت

متغیر مستقل	متغیر تعدیل‌گر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
روابط مدیریتی	آشفته‌گی محیطی	عملکرد شرکت	۰/۷۳۷	۸/۸۵۴	تایید

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. ملاک کلی برازش (GOF) از محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آمده است.

$$GOF = \sqrt{0.75} \times 0.77 = 0.729$$

مقدار برازش محاسبه شده برای مدل، ۰/۷۲۹ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد. در جدول ۸، مقادیر شاخص‌های بررسی اعتبار مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۹. شاخص‌های بررسی اعتبار مدل پژوهش

متغیرها	ضریب تعیین (R^2)	Q^2
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۷۰۲	۰/۸۰
عملکرد شرکت	۰/۷۲۰	۰/۷۰

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار و تعدیل‌گری آشفتگی محیطی را بررسی نموده است. بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه اول تایید گردید. بدین معنی که روابط مدیریتی بر نوآوری‌های مدل کسب و کار تأثیر دارد. روابط مدیریتی نوآوری‌های مدل کسب و کار را از طریق یادگیری سازمانی و شناسایی فرصت‌های جدید افزایش می‌دهد. روابط مدیریتی، از طریق امکان دسترسی به اطلاعات و منابعی که از نوآوری حمایت می‌کنند و همچنین با تسهیل یادگیری از رقبا، محرک‌های کلیدی نوآوری شرکت می‌باشند. همچنین روابط مدیریتی، دسترسی به تخصص دانشگاهی و فرصت‌های تحقیق و توسعه در راستای بهبود کیفیت محصول را تسهیل می‌کنند. یافته‌های این تحقیق با نتایج معیا و همکاران (۱۴۰۱)، اسحاقیان و همکاران (۱۴۰۰)، سرائی و غفاری (۱۳۹۸)، بشیر و همکاران (۲۰۲۳)، یی و همکاران (۲۰۲۲)، جی و یی (۲۰۲۲) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه دوم نیز تایید شد. یعنی روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. عملکرد شرکت توسط روابط آن تعیین می‌شود (گبی و لیندر^۱، ۱۹۹۹). روابط دولتی به کسب و کارها کمک می‌کند تا به منابع کمیاب مانند منابع انسانی، زمین، یارانه‌ها و سرمایه دسترسی پیدا کنند که در مقایسه با سایر شرکت‌ها، به افزایش درآمد، هم از نظر پولی و هم از نظر استراتژیک کمک می‌کند. روابط مدیریتی، فرصت‌های جدید و نادر را برای شرکت‌ها برجسته می‌کند، همچنین تبادل اطلاعات بین سازمانی در بین واحدها را تسهیل می‌کند، برنامه‌ریزی انعطاف پذیر را تسهیل می‌کند و

¹ - Gabbay & Leenders

این عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد. یافته‌های این تحقیق با نتایج سلیمانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، بشیر و همکاران (۲۰۲۳) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه سوم تایید گردید. بنابراین، نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. نوآوری‌های مدل کسب و کار با تولید و جذب ارزش، با طراحی ساختارهای هزینه (کاهش هزینه‌های تولید و کاهش هزینه‌های موجودی) و درآمد و با شناسایی منابع، فرآیند و قابلیت‌های مهم در راستای بهبود عملکرد موثر هستند. همچنین، نوآوری‌های مدل کسب و کار با ایجاد جریان‌های درآمدی جدید و مزیت‌های رقابتی، به ایجاد و ارائه پیشنهادات ارزشی در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مصرف‌کننده و ارتقای عملکرد کمک می‌کند. نوآوری‌های مدل کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب کارایی با کاهش هزینه‌های مبادله با افراد داخلی و خارجی می‌گردد. یافته‌های این تحقیق با نتایج فلاح و همکاران (۱۴۰۰)، قهرمان‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، خاشعی و همکاران (۱۳۹۵) و بشیر و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه چهارم تایید گردید. بدین معنی که روابط مدیریتی از طریق نوآوری‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. روابط مدیریتی در دسترسی به منابع محدود و همچنین کسب اطلاعات مورد نیاز در زمینه تحقیق و توسعه که با آن می‌توان به نوآوری دست یافت، موثر می‌باشد و از این طریق می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کند. یافته‌های این تحقیق با نتایج بشیر و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه پنجم تایید گردید. بدین معنی که آشفتگی محیطی رابطه بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در محیط‌های آشفته، تغییر در خواسته‌ها، ترجیحات مشتری و شرایط محیطی، شدیدتر می‌باشد. این تغییرات، می‌تواند موجب اصلاحات استراتژیک و ساختاری در شرکت‌ها گردد و بر روابط مدیریتی که در راستای بهبود عملکرد شکل گرفته اند، تأثیرگذار باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو است؛ اما با نتایج بشیر و

همکاران (۲۰۲۳) همسو نیست. دلیل عدم تطابق نتایج می تواند بدلیل محیط بسیار آشفته شرکت های ایرانی بدلیل تحریم ها در سال های اخیر باشد که با شرایط محیطی نمونه آماری (شرکت های کوچک و متوسط واقع در عربستان سعودی) تحقیق بشیر و همکاران (۲۰۲۳)، بسیار تفاوت دارد.

با توجه به یافته های پژوهش، شرکت ها بایستی به روابط مدیریتی، آشفته محیطی و نوآوری در مدل کسب و کار در جهت بهبود عملکرد توجه نمایند. بنابراین، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- با توجه به فرضیه اول پژوهش (تاثیر روابط مدیریتی بر نوآوری های مدل کسب و کار)، پیشنهاد می گردد مدیران در گسترش روابط مدیریتی خود اهتمام جدی داشته باشند تا بتوانند با دید باز، تغییرات و نوآوری مدل کسب و کار را بپذیرند تا بتوانند از فرصت های بازار در راستای تسهیل مبادلات اقتصادی استفاده نمایند.
- با توجه به فرضیه دوم پژوهش (تاثیر روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت)، پیشنهاد می گردد سازمان مدیرانی را بکارگیری نماید که دارای روابط عالی باشند تا بتوانند از دانش بازار در راستای توسعه محصول و افزایش سهم بازار و فروش شرکت، استفاده نمایند. همچنین، به مدیران توصیه می گردد از طریق روابط با مقامات دولتی، در جذب امکانات برای سازمان و ارتقای عملکرد شرکت تلاش نمایند.
- با توجه به فرضیه سوم پژوهش (تاثیر نوآوری های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت)، پیشنهاد می گردد مدیران به کسب دانش در راستای شناخت مدل های نوین کسب و کار گام بردارند و با انتخاب مدل کسب و کار مناسب با وضعیت شرکت، بتوانند عملکرد شرکت را از طریق کاهش هزینه های تولید یا افزایش درآمدها از طریق بهبود محصولات، بهبود بخشند.
- با توجه به فرضیه چهارم پژوهش (تاثیر روابط مدیریتی از طریق نوآوری های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت)، پیشنهاد می گردد مدیران مدیران در کنار استفاده از روابط مدیریتی، از طریق استفاده از مدل های کسب و کار نوین و متناسب با وضعیت

شرکت، به عملکردی مطلوب دست یابند؛ زیرا ممکن است روابط مدیریتی به تنهایی برای افزایش عملکرد کافی نباشد، اما اگر از طریق نوآوری‌های مدل کسب و کار هدایت شوند، می‌توانند بر بهبود عملکرد موثرتر واقع شوند.

- با توجه به فرضیه پنجم پژوهش (نقش تعدیل‌گری آشفتگی محیطی در ارتباط بین روابط مدیریتی و عملکرد شرکت)، پیشنهاد می‌گردد مدیران، ظرفیت جمع‌آوری و پردازش داده‌های محیطی را از طریق روابط مدیریتی و افزایش دانش شخصی، بکارگیری نیروی انسانی متخصص، بکارگیری تجهیزات پیشرفته و یا برون‌سپاری مدنظر قرار دهند تا بتوانند عملکرد شرکت را ارتقا دهند.
- در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، متغیرهای دیگری مانند فرهنگ سازمانی، قابلیت‌های پویا، ظرفیت جذب، چابکی استراتژیک را به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیلگر در مدل وارد نمود. همچنین عوامل موثر بر عملکرد شرکت در شرکت‌های صنعتی، خدماتی و بازرگانی، بررسی و مقایسه گردد.

فهرست منابع:

Akgün, A.E. & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52 (23), 6918-6937.

Alizadeh, I. & Vakilifard, H. & Hamidian, M. (2021). Investigation of micro and macro factors of economic policies affecting the financial performance of companies. *Quarterly Journal of Public Policy in Management*, 12(43), 161-179. (In Persian)

Arokodare, M.A. & Asikhia, O.U. & Makinde, G.O. (2019). Strategic agility and firm performance: The moderating role of organisational culture. *Business Management Dynamics*, 9(3), 01-12.

Ates, A. & Bititci, U. (2011). Change process: a key enabler for building resilient SMEs. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5601-5618.

Bashira, M. & Alfalih, A. & Pradhan, S. (2023). Managerial ties,

business model innovation & SME performance: Moderating role of environmental turbulenc., *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 2-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100329>.

Berchicci, L. & Tucci, C. & Zazzara, C. (2014). The Influence of Industry Downturns on the Propensity of Product vs. Process Innovation (Forthcoming). *Industrial and Corporate Change*, 23(2), 429–465.

Cadogan, J.W. & Sundqvist, S. & Puumalainen, K. & Salminen, R.T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418–1452.

Eshaghian, Z. & Yazdani, H. & Jafari, S.M.B. (2021). Identifying and prioritizing business model innovation components using metacombination and Shannon entropy methods. <https://civilica.com/doc/1556388> (In Persian)

Fallah, M.O. & Salamat-Bakhsh, V.A. & Pahlavani, A. (2021). The impact of business model innovation on the financial performance of companies active in the petrochemical industry, *Investment Knowledge*, 10(39), 622-609. (In Persian)

Foss, N.J. & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227.

Gabbay, S.M. & Leenders, R.T. (1999). CSC: The structure of advantage and disadvantage. *Corporate social capital and liability*, 1–14. Boston, MA: Springer.

Gabriel, G. & Alina, L. (2015). Research on the management of sport.

Gu, F.F. & Hung, K. & Tse, D.K. (2008). When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. *Journal of marketing*, 72(4), 12–28.

Heider, A. & Gerken, M. & Van, D.N. & Hulsbeck, M. (2021). Business model innova- € tion through dynamic capabilities in small and medium enterprises–Evidence from the German Mittelstand. *Journal of*

Business Research, 130, 635–645.

Iqbal, A. & Latif, F. & Marimon, F. & Sahibzada, U.F. & Hussain, S. (2019). From knowledge management to organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*.

Jafari-Sadeghi, V. & Mahdiraji, H.A. & Busso, D. & Yahiaoui, D. (2022). Towards agility in international high-tech SMEs: Exploring key drivers and main outcomes of dynamic capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121272.

Jiang, W. & Wang, L. & Zhou, K.Z. & Guo, Z. (2021). How managerial ties affect hotels' proactive environmental practices in China: The contingent role of institutional environments. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102756.

Ji, J. & Yi, Y. (2022), Value variations of political ties in the acquisition of R&D capabilities: The roles of non-SOEs and dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 101, 1–11.

Keat, L.I. & Sam, T.L. & Kadir, K.A. (2018). Effect of Knowledge Management, Management Innovation and Dynamic Capabilities in Sustaining Competitive Advantage in Dynamic Business Environments. *International Journal of Accounting*, 3(15), 01-12.

Kharampour, P. & Zanozi, S.J. & Abolfazli, S.A. (2019). Investigating the effect of flexibility capacity and organizational learning on marketing performance: Investigating the mediating effects of product innovation and moderating environmental turbulence. *Business Management*, 12(1), 197-183. doi: 10.22059/jibm.2019.269367 .3319 (In Persian)

Khashai, V. & Mohammadi-Nasab, A. & Mehdizadeh, E. (2016). Research on the effect of organizational stagnation on the performance of small and medium-sized companies with an emphasis on the role of business model innovation and open innovation. *Scientific Journal of Organizational Culture Management*, 14(4), 1111-1136. doi:10.22059/jomc.2016.60493 (In Persian)

Kim, J.H. & Seok, B.I. & Choi, H.J. & Jung, S.H. & Yu, J.P. (2020). Sustainable Management Activities: A Study on the Relations between

Technology Commercialization Capabilities, Sustainable Competitive Advantage, and Business Performance. *Sustainability*, 12(19), 7913.

Latifi, M.A. & Nikou, S. & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107, 102274.

Lengnick-Hall, C.A. & Beck, T.E. (2005), Adaptive Fit versus Robust Transformation: How Organizations Respond to Environmental Change. *Journal of Management*, 31 (5), 738–757.

Li, D.Y. & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793–2799.

Li, F. (2017). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, (December), 1- 10.

Li, Y. & Wei, Z. & Zhao, J. & Zhang, C. & Liu, Y. (2013). Ambidextrous organizational learning, environmental munificence and new product performance: Moderating effect of managerial ties in China. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 95–105.

Mashmiaei, A. (2017). Balanced score card. *Fujan Publishing House*, Tehran.

Mokhtarzadeh, N. & Rashidi-Astana, M. (2016). Investigating the effect of technological meaningfulness and organizational capability on innovative performance with an emphasis on the mediating role of absorptive capacity. *Technology Development Management Quarterly*, 4(1), 9-39.

Moya, A. & Outarkhani, A. & Rezaian, A. & Hajipour, B. (2022). Presenting the framework of business model innovation drives. *Improvement and transformation management studies*, 31(103), 71-96. DOI:10.22054/jmsd.2022.59700.3909 (In Persian)

Montalvo, C. (2006). What Triggers Change and Innovation? *Technovation*, 26(3), 312-323.

Naqshbandi, M.M. & Kaur, S. (2011). Effects of Managerial Ties and

Appropriability Regimes on Open Innovation. *World Applied Sciences Journal*, 15(2), 271-278.

Nazari, R. & Plaintiff, I. & Yektayar, M. (2013). The role of communication skills in choosing the management model of sports media managers in Isfahan province. *Communication management in sports media*, 2(12), 1-12. (In Persian)

Nguyen, A. & Nguyen, P. & Do, H. (2022), The effects of innovation orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252.

Ottosson, M. & Kindström, D. (2016). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55, 119–130.

Park, S.H. & Luo, Y. (2001). Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 22(5), 455–477.

Presenza A. & Messeni, P.A. (2019). Investigating business model innovation in Haute Cuisine, Role and behavior of chef-entrepreneurs. *International Journal of Hospitality Management*. 82, 101-111.

Rahim-Nia, F. & Horavian, A. & Qadri, F. (2017). The effect of innovation strategies on the performance of export businesses, Scientific-Research. *Journal of International Business Management*, 1(3), 1-22. (In Persian)

Rashnavadi, Y. & Sadegh-Vaziri, F. & Nusrat-Panah, R. (2021). Improving company performance through knowledge management capabilities, strategic flexibility and strategic agility; The mediating role of business model innovation, innovation management in defense organizations, 4(1). doi: 10.22034/QJIMDO.2021.262799.1390 (In Persian)

Reinartz, W. & Wiegand, N. & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350- 366.

Sarai, L. & Ghafari, B. (2018). Investigating the influence of

managerial relations in open innovation, considering the absorption capacity in technological and innovative companies. *Policy of Science and Technology*, 9(2), 97-110. (In Persian)

Seyed-Kalali, N. & Heydari, A. & Divandari, A. & Arabi, S.M. (2016). The relationship between dynamic capabilities and company performance with the mediation of operational capabilities. *Commercial Management Perspective Scientific-Research Quarterly*, 27, 125 -140. (In Persian)

Soleimani-Nejad, A. & Vali-Najad, M. & Asdalahi, Z. (2017). Investigating the correlation of relationship management with employees on the organizational performance of employees in Rafsanjan University of Medical Sciences in 2016, *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 17 (2), 157-168. (In Persian)

Subrahmanya, M.H.B. & Loganathan, M. (2021). Global value chains of MNCs and Indian SMEs: Promoting linkages. *Economic and Political Weekly*, 56(32), 86–94.

Teece, D.J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(77), 172–194.

Teece, D.J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.

Wang, D. & Guo, H. & Liu, L. (2017). One goal, two paths: How managerial ties impact business model innovation in a transition economy. *Journal of Organizational Change Management*, 30(1):779-796. DOI:10.1108/JOCM-09-2016-0178.

Wei, Z. & Song, X. & Wang, D. (2017). Manufacturing flexibility, business model design, and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 193, 87–97.

Wirtz, B. & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. *Journal of Business Models*, 5(1). 14-34.

Yi, Y. & Chen, Y. & Li, D. (2022), Stakeholder ties, organizational learning, and business model innovation: A business ecosystem

perspective. *Technovation*, 114, 102445.

Zhao, Z. & Meng, F. & He, Y. & Gu, Z. (2019). The influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(1), 218.

Zhu, X. & Dong, M.C. & Gu, J. & Dou, W. (2017). How do informal ties drive open innovation? The contingency role of market dynamism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(2), 208-219.

The effect of management relationships on company performance with the mediating role of business model innovation and environmental disturbance moderation

Mohammad Sharif Zadegan *

Sayyed Reza Fazli Mutlaq **



[10.30495/JOM.2023.1995388.1104](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1995388.1104)

Abstract: This research examines management relationships on company performance with the mediating role of business model innovation and the moderating role of environmental disturbance in Oxin Steel Company of Khuzestan. The complexity of markets in attracting customers and creating a competitive advantage highlights the role of the innovation process in production, services, processes, products and the creation of new ideas. The current research is practical in terms of purpose, correlational in terms of method, and quantitative in terms of nature, which is carried out in the field. The statistical population of the research includes 23 managers of Oxin Steel Company of Khuzestan, who used the random sampling method to collect data from a standard questionnaire and to test the hypotheses of the research, the method of structural equations and PLS software version 4 were used. Is. The results of the research show that managerial relationships have an effect on business model innovations with a value of ($\beta=0.841$). Also, management relationships have an effect on the company's performance with a value ($\beta=0.686$) and finally, business model innovations have an effect on the company's performance with a value ($\beta=0.810$). Also, management relationships through business model innovations have an effect on company performance with a value of (0.640). And environmental turbulence has affected the relationship between management relationships and company performance with a value of (0.150). Managerial relationships are effective in accessing limited resources and also obtaining the required information in the field of research and development, which can be used to achieve innovation and react to changes in turbulent markets, and in this way, it can improve performance. The company helped.

Keywords: environmental disturbance, managerial relations, firm performance, business model innovations

* Assistant Professor, Masjid Sulaiman branch, Islamic Azad University, Masjid Sulaiman, Iran, msh.mis416@gmail.com

** Master's Degree in Business Administration, Aksin Khuzestan Steel Company, Ahvaz, Iran