

مدل‌های کسب و کار و قابلیت‌های پویا

محبوبه رشیدی^۱

فاطمه قیصرانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰

چکیده

مدل‌های کسب و کار، قابلیت‌های پویا و استراتژی، مولفه‌های به هم وابسته هستند. استقرار قابلیت‌های پویای قوی در یک شرکت به کارآمدی آن در طرح‌ریزی مدل تجاری‌اش کمک کرده و به واسطه این تاثیر، متقابلاً مدل تجاری هم بر بهبود قابلیت‌های پویای شرکت تاثیر گذاشته و مجال برای تحقق استراتژی‌های ویژه در محیط رقابتی مهیا می‌کند؛ اما نکته مهم در سطح نظری این است که این روابط شناخته شده است و نیاز است تا فعالیت‌های تجربی نیز در این زمینه صورت پذیرد و مشخصات عملیاتی و عینی‌تری به این استدلال‌ها اضافه شود تا درک بهتری درباره نوآوری، اجرا و تغییر مدل کسب و کاری که ابعاد مهم قابلیت‌های پویا را توضیح می‌دهند، ایجاد شود. این مقاله مروری با تعریف‌های گذرا و سپس شرح مفصل مدل‌های تجاری و قابلیت‌های پویا آغاز شده و در ادامه به تفکیک مدل‌های تجاری از استراتژی پرداخته و سپس در چارچوب قابلیت‌های پویا، در مورد آنها بحث می‌کند. آنگاه تعاملات ابتدایی بین مدل‌های تجاری و قابلیت‌های پویا در طی این مراحل بررسی می‌شود: (۱) نقش قابلیت‌های پویا برای نوآوری مدل کسب و کار و (۲) اهمیت طرح سازمانی برای هر دو ساختار. بخش انتهایی مقاله به بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده می‌پردازد.

واژگان کلیدی

قابلیت‌های پویا، طراحی مدل کسب و کار، طراحی سازمانی، استراتژی، مالکیت معنوی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی - مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: rashidi_2011@yahoo.com).

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی - رفتار سازمانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (Gheitarani_fa95@atu.ac.ir).