

Explaining the success of cooperative firms with emphasis on absorption capacity and strategic agility

Hossein Rahimi Kolour^{1*}, Younes Nikkhah²

1. Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.



CITATION: Rahimi Kolour, H. & Nikkhah, Y. (2024). Explaining the success of cooperative firms with emphasis on absorption capacity and strategic agility. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 13(50), 1-21. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.406763.1847

ARTICLE INFO

Keywords:

- ≠ Potential Absorptive Capacity
- ≠ Realized Absorptive Capacity
- ≠ Strategic Agility
- ≠ Firm Success
- ≠ Consumer Cooperatives

Received:

12 July 2023

Revised:

21 October 2023

Accepted:

4 August 2024

Available online:

21 September 2024

ABSTRACT

Context and purpose: The dynamic environment governing the market conditions has caused companies to think of attracting resources outside the company in order to survive and respond to the needs. Based on this, the aim of this study is to investigate the mediating role of strategic agility in the relationship between absorptive capacity and success of cooperative firms.

Methodology/approach: This study is a type of quantitative and applied research. The statistical population includes consumer cooperatives nationwide. Data collection was done through a standard questionnaire and stratified random sampling from the target population. The method of structural equation modeling in the form of partial least squares has been used to investigate the relationships between variables and to analyze the data using SPSS24 and SmartPLS3 software.

Findings and conclusions: The output of the software shows that the direct effects between the variables have been confirmed. Finally, the mediating role of strategic agility in the relationship between absorptive capacity (potential and realized) and success of consumer cooperatives was confirmed. In general, the results show that the potential and realized absorption capacity are important predictive factors for the success of consumer cooperatives, and in the meantime, paying attention to strategic agility is a key issue.

Originality: This research contributes a lot to the literature by providing a conceptual model. Also, investigating the mediating role of strategic agility in the relationship between potential absorptive capacities, realized absorptive capacity and success of consumer cooperatives has not been noticed by researchers in previous studies, and this study can be effective in filling the existing gap.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose: With today's dynamic environment, competitive complexities and high speed of changes, all firms must consider attracting external resources to meet their needs and survive. Therefore, for their success, firms need knowledge resources and, accordingly, learning from the acquired knowledge. This need is also very important for cooperative firms, because these cooperatives are the best symbol of partnership and organization among people, which strengthen the sense of social and economic responsibility in economic and social affairs. For this reason, this study has focused on the success of the country's consumer cooperatives from the point of view of absorption capacity and strategic agility. Based on this, the aim of this study is to investigate the mediating role of strategic agility in the relationship between absorptive capacity and success of cooperative firms.

Methodology/approach: This study is a quantitative-hypothetical study and in terms of its purpose, it is an applied study. The statistical population of the current research includes consumer cooperative companies in the country, whose number is equal to 1633 companies. In this study, according to the number of the statistical population, Cochran's formula has been used to estimate the sample. On the other hand, stratified random sampling was used to select a sample from the target population. In order to collect data, a standard questionnaire was used, which was completed with the opinions of senior managers or managing directors of cooperative companies. Also, to ensure that the research questions were correctly selected for each of the variables and the statistical population, validity and reliability measures were carried out for the questions of the variables. It should be mentioned that 231 data that can be analyzed were received and evaluated from the considered companies. In this research, several hypotheses were presented to investigate the relationships between variables. Therefore, to investigate the effects between variables, structural equation modeling was used in the partial least squares method. Finally, SPSS24 and SmartPLS3 software were used to analyze the collected data.

Findings and conclusions: The output of the software shows that the potential and realized absorption capacity has a positive effect on the strategic agility and success of consumer cooperatives. On the other hand, strategic agility directly affects the success of consumer cooperatives. Finally, the mediating role of strategic agility in the relationship between potential absorptive capacity, realized absorptive capacity and the success of cooperative firms was obtained. In general, the results show that the potential and realized absorption capacity are important predictive factors for the success of consumer cooperatives, and in the meantime, paying attention to strategic agility is a key issue. These results show that the absorption capacity alone is not enough for the success of consumer cooperative firms, and these companies should also pay more attention to strategic agility, because these companies can strengthen the company's capacity by acquiring knowledge, absorbing knowledge, transforming or transferring knowledge, and exploiting knowledge. On the other hand, by creating this agility capacity, they can improve themselves and perform better in formulating, executing and implementing the company's strategies and make the firm successful. In general, the results of the study show that active firms have faster environmental scanning and can find more market opportunities than other firms. As a possibility for development, cooperative firms should be more willing to acquire knowledge from the external environment (customers, competitors, markets, etc). Converting this information efficiently will lead to new services and products, improve innovation and increase the success rate of these firms. Based on this, in order to strengthen their position, these firms must create an active, risk-taking and innovation-based and organization-oriented environment to improve future opportunities so that through strategic agility they can provide more information to improve and renew strategic processes.

Originality: This research contributes a lot to the literature by providing a conceptual model. Also, investigating the mediating role of strategic agility in the relationship between potential absorptive capacities, realized absorptive capacity and success of consumer cooperatives has not been noticed by researchers in previous studies, and this study can be effective in filling the existing gap.

*Corresponding author

E-mail addresses: H_clever@uma.ac.ir (H, Rahimi Kolour), Nikkhah20@gmail.com (Y, Nikkhah).

تبیین موفقیت شرکت‌های تعاونی با تأکید بر ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک

حسین رحیمی کلور^{۱*}، یونس نیکخواه^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

استناد: حسین رحیمی کلور، نیکخواه، یونس. (۱۴۰۳). تبیین موفقیت شرکت‌های تعاونی با تأکید بر ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۳، (۵۰)، ۲۱-۱.

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.406763.1847

چکیده

زمینه و هدف: محیط پویای حاکم بر شرایط بازار باعث شده تا شرکت‌ها برای بقا و پاسخ‌گویی به نیازهای خود به فکر جذب منابع خارج از شرکت باشند. بر این اساس، هدف این مطالعه بررسی نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب و موفقیت شرکت‌های تعاونی است.

روش‌شناسی / رهیافت: این مطالعه از نوع مطالعات کمی و کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری شامل شرکت‌های تعاونی مصرف در سطح کشور است. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی از جامعه موردنظر انجام پذیرفته است. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت حداقل مربعات جزئی برای بررسی روابط بین متغیرها و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که اثرات مستقیم بین متغیرها تأیید شده است. در نهایت، نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب بالقوه، ظرفیت جذب بالفعل و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف معنادار حاصل گردید. به‌طور کلی، نتایج حاصل نشان می‌دهد که ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل از عوامل پیش‌بین مهم برای موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف هستند که در این بین توجه بر چابکی استراتژیک یک موضوع کلیدی محسوب می‌شود.

اصالت / نوآوری: این پژوهش با ارائه یک الگوی مفهومی به ادبیات موضوعی پژوهش کمک شایانی می‌کند. همچنین، بررسی نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب بالقوه، ظرفیت جذب بالفعل و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف در مطالعات قبلی موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته است و این مطالعه می‌تواند در پر کردن شکاف موجود مؤثر باشد.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

≠ ظرفیت جذب بالقوه
≠ ظرفیت جذب بالفعل
≠ چابکی استراتژیک
≠ موفقیت شرکت
≠ تعاونی‌های مصرف

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۴/۲۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۵/۱۴

تاریخ برخط:

۱۴۰۳/۰۶/۳۱

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: H_clever@uma.ac.ir (ح)، رحیمی کلور، Nikkhah20@gmail.com (ی، نیکخواه).

بر اساس ادبیات، ظرفیت جذب دارای دو حالت ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب بالفعل یا تحقق یافته است (Mata, Martins, & Inacio, 2023). ظرفیت جذب بالقوه شامل یادگیری و جذب است و شامل تلاش‌هایی می‌شود که برای تشخیص و ایمن‌سازی اطلاعات جدید خارجی و جذب اطلاعات برگرفته از منابع خارجی استفاده می‌گردد (Lyu, Peng, Yang, Li, & Gu, 2022). از سوی دیگر، ظرفیت جذب بالفعل یا تحقق یافته شامل بازنگری اطلاعات، استفاده از اطلاعات، عوامل جدید استنباطی از دانش و نتایج حاصل از ادغام اطلاعات موجود و اطلاعات اخیراً به‌دست‌آمده و کلیدهای تبدیل اطلاعات به وظایف مدنظر است (Kotabe, Jiang, & Murray, 2011).

شناسایی ظرفیت جذب به‌عنوان یک قابلیت پویا به فرصت‌های تحقیقاتی جالب‌توجهی اشاره می‌کند. از سوی دیگر، شرکت‌ها امروزه در حال تغییر مستمر هستند و وجود عناصر مختلفی مانند فناوری، نوآوری، روندهای صنعتی و رقابت روبه رشد به این مفهوم است که شرکت‌ها به مزیت‌های رقابتی بیشتری نیاز دارند (Galvin et al., 2020) و در این میان، چابکی استراتژیک در تشخیص تغییرات محیط کسب‌وکار و پاسخ‌گویی به آن‌ها از کارایی بالاتری برخوردار است (Mata et al., 2023)؛ بنابراین، در این مطالعه از چابکی استراتژیک به‌عنوان متغیر میانجی در بین متغیرهای پیش‌بین و هدف بهره گرفته شده است که در مطالعات قبلی مورد ارزیابی قرار نگرفته است و این مطالعه به ادبیات این حوزه کمک می‌کند.

پویایی بازار به‌عنوان محرک مهم جهت نوآوری و رشد برای کسب‌وکارها کاربرد دارد، زیرا تحولات سریع فناوری بردنی‌ای رقابتی تأثیر می‌گذارد (Xue & Swan, 2020). از سوی دیگر، با توجه به تحولات محیطی، شرکت‌ها تحت فشار بسیار زیادی برای سازگاری و اجرای راهبردهای پیچیده‌تر جهت بقا در میان رقبای سرسخت بازار هستند و درعین حال، سهم بازار خود را

با وجود محیط پویا، پیچیدگی‌های رقابتی و سرعت بالای تغییرات امروزی، همه شرکت‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازها و بقا خود باید به فکر جذب منابع خارج از شرکت باشند. از این رو، شرکت‌ها به منابع دانشی و به تبع آن به یادگیری از دانش جذب‌شده در جهت موفقیت اهدافشان نیاز دارند. این نیاز برای شرکت‌های تعاونی مصرف نیز بااهمیت است، زیرا این تعاونی‌ها حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقتصادی را در امور مختلف اقتصادی و اجتماعی تقویت می‌کنند. به همین دلیل، این مطالعه از دیدگاه ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف کشور تمرکز کرده است.

فلسفه وجودی تعاونی مصرف، جلوگیری از اجحاف زیاد خرده‌فروشان برای کارگران و دیگر گروه‌های کم‌درآمد بود، اما امروزه این شرکت‌ها خدمات متنوعی را ارائه می‌دهند. بر این اساس، هر چه سهم تعاونی‌های مصرف در تأمین نیازهای اعضا بیشتر و فعالیت آن‌ها با بهره‌وری مطلوبی همراه باشد، اثر قابل‌توجهی و مثبتی را بر سطح زندگی افراد خواهد داشت (Zaranjad & Sharifi Mod, 2008). لذا جذب دانش مناسب برای موفقیت تعاونی‌های مصرف پیامدهای مثبتی را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر، عملکرد کلی یک شرکت را می‌توان بهبود بخشید و بر مزیت‌های رقابتی آن افزود. برای مثال، محققان با بررسی ظرفیت جذب اذعان داشتند که یک شرکت برای دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف سازمانی، به اطلاعات خارجی جدیدی نیاز دارد که بتواند درک کاملی از فرایندها و استفاده از دانش کاربردی داشته باشد (Khan, Majid, & Yasir, 2021). در این راستا، تئوری ظرفیت جذب فرض می‌کند که جذب دانش جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند تا موفقیت خود را افزایش داده و انعطاف‌پذیرتر و مبتکرتر از قبل باشند (Kale, Aknar, & Basar, 2019).

بهبود می‌بخشند و حفظ می‌کنند تا نسبت به رقبای خود موقعیت خود را در بازار حفظ و یا تقویت کنند (Haider, Akbar, Tehseen, Poulova, & Jaleel, 2022).
 با این حال، نظارت بر تغییرات فناورانه در میان شرکت‌ها دشوار است (Costa, Rocha, & Madeira, 2022). در این راستا، مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های تعاونی به ایجاد ارزش شرکت جهت رقابت در بازار مهم بوده و بستگی به دانش و نوآوری مرتبط و جدید دارد (Jojam, Abdolmanafi, & Baghbani Arani, 2023).

از سوی دیگر، خرید مستمر از شرکت تعاونی مصرف یکی از جنبه‌های مشهود برای موفقیت این شرکت‌ها است. به همین دلیل، تنوع کالایی، کیفیت کالا، قیمت مناسب کالا، اعطای تسهیلات، عرضه کالاهای سهمیه‌ای، اطلاع‌رسانی و برخورد مناسب فروشندگان با خریداران بر موفقیت و دستیابی به اهداف این تعاونی‌ها بسیار مؤثر است (Maghsodi, 2012). بر این اساس، چابکی و انعطاف راهبردی در ارائه خدمات و کالاها و سهل کردن فرایندهای خرید با قیمتی مناسب یک الزام اساسی برای شرکت‌های تعاونی مصرف به شمار می‌رود. به همین دلیل، انعطاف و درک پیچیدگی‌ها برای موفقیت شرکت‌ها در شرایط سخت خصوصاً برای شرکت‌های تعاونی مصرف بسیار مهم است و این پژوهش از طریق چابکی استراتژیک به ارزیابی آن پرداخته است.

در شرایط سخت و پر از تغییرات مستمر، پیچیدگی اصطلاحی است که در سرتاسر ادبیات مدیریت استفاده می‌شود و معمولاً مشکلات بیشتری را برای دستیابی به نتیجه مطلوب به همراه دارد (Luo, Zhang, & He, 2020). لذا باید تکنیک‌هایی برای مدیریت به کار گرفته شود که مشکلات کم‌تری را به بار می‌آورند (Detoni & Pessot, 2021). همچنین، محیط قرن ۲۱ نامطمئن است و برای برآورد معیارهای موفقیت، مسائل و ریسک‌های بزرگی در مقابل مدیران و شرکت‌ها وجود دارد (Gurca, Bagherzadeh, Markovic, & Koporcic, 2021).

مثال، سهم تأمین کالاهای مورد نیاز توسط تعاونی‌های مصرف قابل توجه نبوده و درصد کمی را شامل می‌شود. لذا رفع مشکلات و موانع تعاونی‌های مصرف توانایی اثرگذاری مستقیم برافزایش قدرت خرید و سطح زندگی و همچنین، کارایی شبکه توزیع کالا و خدمات کشور را دارد (Rezaei, Akrami, & Rezaei, 2014). بنابراین، در این شرایط، ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک می‌تواند از عوامل مهم و مؤثر در به موفقیت رساندن اهداف شرکت‌های تعاونی مصرف باشند. بر این اساس، مطالعه حاضر چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که هدف آن بررسی تأثیر ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف در کشور هستند و در این میان، چابکی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند که در مطالعات قبلی مورد ارزیابی پژوهشگران قرار نگرفته است و این مطالعه می‌تواند در پر کردن این شکاف، راهگشا و مؤثر باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا هر یک متغیرهای پژوهش تشریح می‌شوند و سپس پیشینه تجربی مرتبط با موضوع پژوهش ارائه می‌گردد و در نهایت، چرایی روابط بین متغیرها در بخش بسط فرضیه‌ها بیان می‌شود.

ظرفیت جذب بالقوه

ظرفیت جذب توانایی شرکت برای جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات جهت ایجاد قابلیت‌های عملیاتی است (García-Sánchez, García-Morales, & Martín, 2018) و شامل چهار ویژگی فرآیند یادگیری سازمان به شکل اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری دانش برای تولید ظرفیت سازمانی است (Rehman et al., 2021). در این راستا، ظرفیت جذب بالقوه به توانایی‌های شرکت در کسب دانش و جذب دانش خارجی اشاره دارد (Hurtado-Palomino, Gala-Velasquez, & Ccorisapra-Quintana, 2022). از سوی دیگر، ظرفیت

و حفظ انعطاف‌پذیری بدون از دست دادن کارایی مربوط می‌شود که از طریق ترکیبی از قابلیت‌های پویا، مانند منابع، انعطاف‌پذیری، حساسیت استراتژیک و تعهد جمعی تحقق می‌یابد (Ferraris et al., 2022). چابکی استراتژیک، به دلیل ماهیت سیال بودن در حمایت نهادی، همراه با تغییرات بازار سریع و غیرقابل پیش‌بینی، در بازارهای نوظهور از اهمیت بالایی برخوردار است (Elg, Ghauri, Child, & Collinson, 2017)؛ بنابراین، شرکت‌ها برای بقاء باید به سرعت تغییر کنند، به طوری که با غلبه بر سختی‌های معمول و توسعه مکانیسم‌های حکمرانی به شکل چابک عمل کنند (Soundararajan, Sahasranamam, Khan, & Jain, 2021). از سوی دیگر، شرکت‌های تعاونی به عنوان پایه‌های اساسی و اصلی برای ساختمان توسعه کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار هستند (Amini, Mazini, & Ghadimi, 2015). از این رو، در شرایط پیچیده امروزی و وضعیت حاکم برای کشور، شرکت‌های تعاونی مصرف برای بقاء خود باید به شرکت‌های چابکی تبدیل شوند. یکی از عوامل تحقق این عمل، تمرکز بر چابکی استراتژیک در اجرا و تحقق فرایندها، برنامه‌ها و راهبردها است.

موفقیت شرکت

در حال حاضر، نقش سازنده تعاونی‌ها در دوران مختلف اقتصادی و اجتماعی کاملاً درک شده است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه عملکرد اقتصادی با میزان موفقیت و شکست شرکت‌های تعاونی در ارتباط است، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود (Safari, Arianfar, & Ebrahimi, 2010). ادبیات نشان می‌دهد که موفقیت هر کسب‌وکاری به پیچیدگی و ویژگی‌های آن کار، از جمله اندازه و زمان‌بندی بستگی دارد (Luo et al., 2020). نرخ بالای شکست پروژه‌ها واقعیتی است که هم توسط کشورهای پیشرفته و هم کشورهای

جذب بالقوه یک متغیر کلیدی است، زیرا قابلیت نوآوری کسب‌وکار را تقویت می‌کند (Clauss et al., 2021). در مطالعات مختلف، دو شاخص اکتساب دانش و جذب دانش برای این سازه به کار گرفته شده است (Rodrigo-Alarcon, García-Villaverde, Ruiz-Ortega, & Parra-Requena, 2020). از نظر محققان، اکتساب دانش یعنی ظرفیت شرکت برای شناسایی و کسب دانش موردنیاز جهت انجام عملیات کاربردی است (Ponce-Espinosa, Peiro-Signes, & Segarra-Ona, 2020). درحالی که جذب دانش به فرآیند داخلی تجزیه و تحلیل، تفسیر و درک اطلاعات به دست آمده در مرحله اکتساب دانش اشاره دارد (Rodrigo-Alarcon et al., 2020).

ظرفیت جذب بالفعل

این متغیر به ظرفیت شرکت جهت تبدیل و بهره برداری دانش خارجی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای جدید اشاره دارد (Hurtado-Palomino et al., 2022). تبدیل دانش، توانایی توسعه و بهبود روال‌هایی است که ترکیب دانش موجود با دانش جدید اکتسابی و ذخیره شده را تسهیل می‌کند (Zahra & George, 2002). از سوی دیگر، با شناسایی یک فرصت و استفاده از آن به صورت یکپارچه‌سازی تخصصی، دانش به صورت فردی در اقدامات مختلف اعمال می‌شود که منجر به بروز شایستگی‌های موجود و تفسیر مجدد دانش می‌گردد و باعث توسعه دانش مفید جدید برای بهره‌برداری شرکت می‌شود (Avalos-Quispe & Hernández-Simón, 2019). در نتیجه، تبدیل و بهره‌برداری از دانش نیازمند یک ساختار دانشی مرتبط بین اعضای درون شرکت‌ها خصوصاً برای شرکت‌های تعاونی است تا بتوانند در دستیابی به اهداف و موفقیت شرکت‌ها پیشرو باشند.

چابکی استراتژیک

چابکی استراتژیک به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت برای شرکت‌ها شناخته شده است و به تعدیل و تنظیم مجدد گرایش‌های استراتژیک یک شرکت به منظور توسعه روش‌های نوآورانه جهت ایجاد ارزش

موفقیت شرکت دارد (Millar & Stevens, 2012). در حقیقت، منظور از موفقیت شرکت در تعاونی‌های مصرف در این مطالعه حاضر، تحقق مطلوب و بهتر اهداف شرکت طبق برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته است.

در جدول (۱)، خلاصه‌ای از نتایج پیشنهادی تجربی مرتبط با موضوع پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشنهادی تجربی پژوهش

خلاصه نتایج

نتایج این مقاله نشان داد که زیرساخت‌های رایج نوآوری به‌عنوان یک پیش‌بین مطلوب برای توسعه عملکرد نوآورانه عمل می‌کنند. از نتایج دیگر مطالعه این بود که نقش میانجی ظرفیت جذب ملی در رابطه بین زیرساخت‌های رایج نوآوری و عملکرد نوآورانه معنادار حاصل شده است.

یافته‌های این مقاله نشان داد که خط‌مشی‌های منابع انسانی متغیری پیش‌بین برای ظرفیت جذب دانش و عملکرد سازمانی است. از نتایج دیگر مطالعه این بود که نقش میانجی ظرفیت جذب دانش در بین خط‌مشی‌های منابع انسانی و عملکرد سازمانی معنادار است.

نتایج این مطالعه نشان داد که حمایت از فناوری و بهبود مهارت‌های فناوری و شایستگی‌های متمایز فناوری از طریق تأثیر مثبت آن‌ها بر فرآیندهای ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل، بهبود عملکرد سازمانی را ممکن می‌سازند. همچنین، ظرفیت جذب بالقوه بر ظرفیت جذب بالفعل اثرگذار بوده است. از سوی دیگر، ظرفیت جذب بالفعل نه‌تنها بر انعطاف‌پذیری نیروی کار داخلی اثرگذار بوده، بلکه بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی نیز اثر داشته است.

نتایج نشان داد که پتانسیل ظرفیت جذب به‌طور متقابل یافته‌های پژوهش را پشتیبانی می‌کند. در نتیجه، بهره‌برداری از دانش جدید یک بعد پیچیده برای ایجاد ارزش از همکاری است که اندازه‌گیری نتیجه را با استفاده از ابزارهای سنتی دشوار می‌کند. در نهایت، این مطالعه استدلال می‌کند که بهره‌برداری از دانش جدید برای نوآوری به‌عنوان فرآیندی تکراری در یادگیری به هنگام کاوش منابع جدید دانش است.

نتایج این مقاله نشان داد که از بین استراتژی‌های نوآوری، به‌کارگیری استراتژی‌های تهاجمی تأثیر بیشتری بر موفقیت کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. همچنین، نقش ظرفیت جذب دانش در رابطه بین متغیرها معنادار حاصل شده است.

نتایج این مقاله نشان داد که چابکی استراتژیک متغیری اثرگذار بر عملکرد شرکت و نوآوری شرکت است. از دیگر نتایج این مطالعه، تأیید نقش میانجی متغیر نوآوری شرکت در رابطه بین چابکی استراتژیک و عملکرد شرکت است.

یافته‌های این مطالعه ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی بر نوسازی استراتژیک را تأیید کرده است. علاوه، نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین سرمایه اجتماعی و تجدید استراتژیک مؤثر و معنادار بوده است. همچنین، نقش تعدیل‌کننده ظرفیت جذب در رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوسازی استراتژیک تأیید گشته است.

نویسندگان

Elahi, Kalantari, Azar, & Hasan Zadeh (2016)

Sadeghi, Movahedi Sobhani, RajabZadeh Ghatari, & Shirazi (2017)

García-Sánchez et al. (2018)

Avalos-Quispe & Hernández-Simón (2019)

Amini, Fatahi, & Dolatshah (2020)

Yildiz & Aykanat (2021)

Khan, Majid, & Yasir (2021)

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که فرهنگ نوآوری عاملی اثرگذار بر ظرفیت جذب دانش و چابکی منابع انسانی است. از سوی دیگر، اثرات ظرفیت جذب دانش بر چابکی منابع انسانی معنادار بوده است. همچنین، نقش میانجی ظرفیت جذب دانش بین فرهنگ نوآوری و چابکی منابع انسانی معنادار حاصل شده است.

این مطالعه نشان داد که ظرفیت جذب تا حدودی تأثیرات دانش فناوری اطلاعات و عملیات فناوری اطلاعات را بر چابکی سرمایه‌گذاری بازار واسطه می‌کند و به‌طور کامل، تأثیرات آن‌ها بر چابکی عملیاتی را واسطه می‌کند. با این حال، هیچ اثر مستقیم یا غیرمستقیمی از اشیاء فناوری اطلاعات بر هر دو نوع چابکی سازمانی یافت نشده است. همچنین، شدت اطلاعات به‌طور مثبت اثرات عملیات و اشیاء فناوری اطلاعات بر ظرفیت جذب را تعدیل کرده است.

نتایج این مطالعه نشان‌دهنده تأثیر مثبت تعامل بین قابلیت نوآوری و ظرفیت جذب بالقوه بر عملکرد نوآوری بوده است. به نظر پژوهشگران، این مطالعه در جهت اثرات تعاملی قابلیت‌های پویا در ارتقاء نوآوری یک پس‌زمینه‌ای نظری را بسط و گسترش داده است.

نتایج این مطالعه نشان داد که برای شرکت‌های دیجیتال، سرمایه اجتماعی به‌طور قابل توجه و مثبت با عملکرد نوآوری در طول همه‌گیری کووید-۱۹ مرتبط است. در همین حال، شرکت‌های دیجیتال با سرمایه اجتماعی بالاتر، احتمالاً عملکرد نوآوری بالاتری ایجاد می‌کنند، حتی اگر تأثیر شدیدتری از همه‌گیری کرونا را تجربه کنند. از سوی دیگر، جستجوی دانش فرامرزی به‌طور مؤثر رابطه بین سرمایه ساختاری اجتماعی، سرمایه رابطه اجتماعی و عملکرد نوآوری را واسطه می‌کند، درحالی که نقش میانجی بین سرمایه شناختی اجتماعی و عملکرد نوآوری معنادار نبوده است. درنهایت، اثر واسطه زنجیره‌ای جستجوی دانش فرامرزی و ظرفیت جذب بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد نوآوری تأیید شده است.

این مقاله برای دستیابی به اهداف پروژه انجام شده است و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ظرفیت جذب به‌طور مستقیم بر موفقیت یک پروژه اثرگذار است. همچنین، نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب و موفقیت پروژه معنادار است.

این مقاله ادعا می‌کند که استراتژی‌های تقلید و نوآوری ممکن است که مکمل یکدیگر باشند. نتایج این مطالعه یک شکاف دانشی در زمینه مدیریت نوآوری را پر می‌کند و شواهد تجربی برای تعامل بین ظرفیت جذب و دو استراتژی تجاری مکمل یعنی نوآوری و تقلید را ارائه می‌دهد که به سازمان‌ها در حفظ مزیت‌های رقابتی کمک می‌کند.

این مطالعه نشان داد که ظرفیت جذب نوآوری‌های پیشرفته منجر به عملکرد اقتصادی و تجاری بالاتر می‌شود. در حقیقت، نتایج مقاله نشان داده است که سودآوری، رشد فروش و سهم بازار شرکت‌های مورد مطالعه به‌طور مثبت با ابعاد ظرفیت جذبی اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری دانش افزایش یافته است.

در به‌کارگیری راهبردها و اجرای برنامه‌های شرکت‌های تعاونی مصرف اثرگذار باشد.

بسط فرضیه‌ها

شرکت‌های تعاونی مصرف به‌منظور کاهش واسطه‌ها و بهبود قدرت خرید مصرف‌کنندگان به وجود آمده‌اند که افزایش درآمد تولیدکنندگان را نیز موجب می‌شوند. همچنین، این تعاونی‌ها به‌عنوان مؤسساتی هستند که به‌منظور تهیه کالاها و خدمات مختلف مصرفی تشکیل می‌شوند و اگر این کالاها از مطلوبیت بالایی برخوردار

درنهایت، با توجه به بررسی‌های قبلی صورت گرفته که در برخی موارد رابطه دوجه‌دوی متغیرها را در جوامع آماری مختلف بررسی کرده‌اند، می‌توان متوجه شد که مطالعه‌ای که نقش میانجی چابکی استراتژیک را در بین متغیرهای پیش‌بین و هدف مورد ارزیابی قرار دهد، وجود ندارد؛ بنابراین، مطالعه حاضر علاوه بر پر کردن شکاف موجود، می‌تواند در افزایش ادبیات موضوعی این حوزه مؤثر باشد. از سوی دیگر، این مطالعه می‌تواند

Tash, Saedi, Ghaffari, Pouranjenar, & Ahang (2021)

Mao, Liu, Zhang, Zhang, & Gong (2021)

Hurtado-Palomino et al (2022)

Lyu et al (2022)

Mata et al (2023)

Algarni, Ali, Leal-Rodriguez, & Albort-Morant (2023)

Ifeanyieze et al (2023)

باشند و به صورت عادلانه در اختیار افراد قرار گیرند، موجب بهبود قدرت خرید می‌شوند و سطح زندگی را ارتقاء می‌دهند (Zolikhaei Sayyar, Mosavi, Pouya, & Naderi Mahdeei, 2017). لذا ارائه صحیح این خدمات، به موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف بستگی دارد. بر این اساس، داشتن دانش مناسب از کالاها، نیازهای افراد، بهبود دانش فروش و ترغیب به خرید در تعاونی‌های مصرف نیاز به ظرفیت دانشی مطلوب دارد که در این میان، چابکی استراتژیک می‌تواند در عملیاتی کردن این عوامل و تسریع فرآیندها نقش مؤثری داشته باشد.

در این راستا، ظرفیت جذب یک ظرفیت مبتنی بر دانش و فناوری اطلاعات است که به شرکت‌ها قابلیت تسلط بر یک حوزه معینی از دانش و تنظیم فرآیندهای موجود جهت پاسخ‌گویی به تغییرات را ارائه می‌دهد که ارزش تجاری قابل توجهی را به همراه دارد (Hurtado-Palomino et al., 2022). اعتقاد بر این است که ظرفیت جذب به عنوان پیوندی بین شایستگی فناوری اطلاعات و چابکی استراتژیک عمل می‌کند (Khan et al., 2021). در این راستا، ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک به عنوان دو ویژگی پویا به هم مرتبط هستند، زیرا محققان از نظریه پیچیدگی به عنوان چارچوبی مرجع برای تعریف نقش چابکی استفاده می‌کنند (Bakarada & Koronios, 2018). طبق نظر محققان، ابعاد فرعی ظرفیت جذب شبیه ویژگی‌های حساسیت و واکنش‌پذیری چابکی استراتژیک هستند. علاوه بر این، چابکی استراتژیک بر مدیریت تغییر تمرکز دارد، درحالی‌که ظرفیت جذب به مدیریت دانش متصل است. لذا، به جهت درک و پاسخ به تغییرات، ظرفیت جذب توانایی تبیین و توصیف ظرفیت‌های شرکت را فراهم می‌کند (Verma, Bharadwaj, & Nanda, 2017).

ظرفیت چابک بودن مستقیماً با عملکردهای انسانی، چرخه‌ها و پیشرفت‌های ارتباطی شناسایی می‌

شود. در این رابطه هدف چابکی استراتژیک این است که داده‌های تغییرات معمول را از طریق مشارکت شرکت دریافت کند (Skare & Soriano, 2021). تحقیقات قبلی با اینکه ارتباط بین چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب را کامل بیان نمی‌کنند، اما شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد ظرفیت جذب عاملی توسعه بخش برای چابکی شرکت‌ها در یادگیری، استفاده از فرصت‌ها و انعطاف در اجرای راهبردها هستند (Mao et al., 2021; Mata et al., 2023)؛ بنابراین، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

فرضیه ۱. ظرفیت جذب بالقوه بر چابکی استراتژیک شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲. ظرفیت جذب بالفعل بر چابکی استراتژیک شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد. ظرفیت جذب واقعی با ایمن‌سازی داده‌ها و افزایش موفقیت در بازار اقلام جدید موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود (Liu, Ke, Wei, & Hua, 2013) و شامل چهار قابلیت اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری است (Rehman et al., 2021). بر اساس تحقیقات، ظرفیت و توانایی در تمایز و ایمن‌سازی اطلاعات خارجی برای شرکت‌ها ضروری است (Mata et al., 2023). در این راستا، دو قابلیت اول را می‌توان برای ایجاد یک ظرفیت جذب بالقوه ترکیب کرد که توانایی شرکت برای ارزیابی و به دست آوردن دانش بیرونی، رشد و انتظار توسعه در پایگاه‌های اطلاعاتی شرکت را نشان می‌دهد (Lyu et al., 2022). دو مورد آخر را می‌توان با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از عملیات آن برای تولید ایده‌های جدید تحت ظرفیت جذب بالفعل گروه‌بندی یا بخش‌بندی کرد (Albort-Morant, Henseler, Cepeda-Carrion, & Leal-Rodríguez, 2018).

ادبیات نشان می‌دهد که بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر شرکت‌هایی با اندازه مختلف (کوچک، متوسط و بزرگ) با تعلق به بخش فناوری اطلاعات ضروری

است، زیرا نتایج ممکن است به دلیل تفاوت در زیرساخت‌ها و پشتیبانی ارائه‌شده از آن‌ها متفاوت باشد (Muller, Buliga, & Voigt, 2021). به گفته محققان، ظرفیت جذب فنی-منطقه‌ای به‌طور مثبت دانش و پیشرفت سلسله‌مراتبی ایجاد می‌کند. این در حالی است که توانمندسازی ظرفیت جذب نوآورانه در داخل یک شرکت، کارکنان را راهنمایی می‌کند تا ایده‌های جدید را جستجو کنند و از آن یاد بگیرند. از سوی دیگر، با تبدیل این اطلاعات به خدمات جدید به‌طور کارآمد، تولید افزایش می‌یابد، عملکرد نوآوری شرکت‌ها بهبود یافته و درازای آن میزان موفقیت شرکت‌ها توسعه پیدا می‌کند (Nyamrunda & Freeman, 2021). همچنین، شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی مصرف از طریق دسترسی به منابع، بهره‌وری، وضعیت بازار، برنامه کسب‌وکار، آموزش و نظام اطلاعاتی می‌توانند به موفقیت دست یابند (Zolikhvaei Sayyar et al., 2017). از سوی دیگر، با توجه به اینکه منظور از موفقیت تعاونی‌های مصرف تحقق مطلوب و بهتر اهداف شرکت مانند ارائه تنوع کالایی، کیفیت کالا، قیمت مناسب کالا، اعطای تسهیلات، عرضه کالاهای سهمیه‌ای، اطلاع‌رسانی و داشتن برخوردی مناسب توسط فروشندگان در مقابل خریداران است (Maghsodi, 2012). لذا داشتن منبعی به‌روز از دانش برای تحقق این اقدامات در تعاونی‌های مصرف بسیار مهم خواهد بود. از این‌رو، می‌توان ادعا کرد که ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل می‌تواند متغیر پیش‌بین کلیدی در تبیین موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف باشد؛ بنابراین، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

فرضیه ۳. ظرفیت جذب بالقوه بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴. ظرفیت جذب بالفعل بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

از دیدگاه مدیران حمایت‌های مالی و قانونی، انگیزش کارکنان، تسهیلات فیزیکی، ارتقاء کیفیت کالاهای، اعتمادسازی بین مدیریت و کارکنان، تبلیغات و بازاریابی حجم قابل‌توجه از ارتقاء و بهبود عملکرد کسب‌وکار تعاونی‌های مصرف را تبیین می‌کند (Zolikhvaei Sayyar et al., 2017). در این راستا، چابکی استراتژیک عاملی سازنده در استفاده از فرصت‌های بازار است که این شرکت‌ها را در انجام برنامه‌های خود سیال‌تر و منعطف‌تر می‌کند تا بتوانند در شرایط پیچیده به بقا خود ادامه دهند (Soundararajan et al., 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهند وجود اندازه مطلوبی از چابکی استراتژیک، توانایی شرکت‌ها در رسیدن به اهداف و نتایج مطلوب را بهبود می‌بخشد (Khan et al., 2021; Yildiz & Aykanat, 2021). بر این اساس، انتظار می‌رود که شرکت‌های تعاونی مصرف از چابکی استراتژیک برای تسریع فرایندها در تحقق اهداف خود استفاده بهینه کنند؛ بنابراین، فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۵. چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

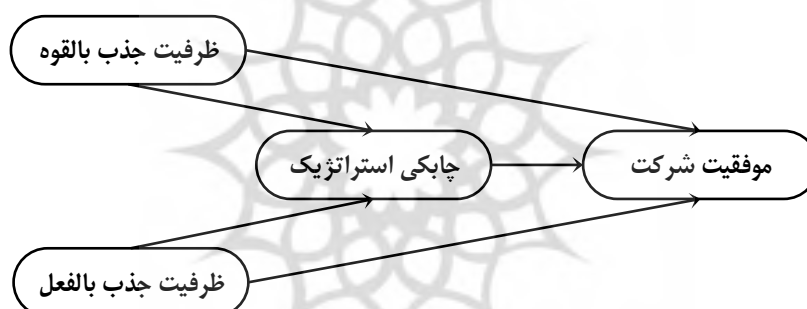
محققان معتقدند که فناوری اطلاعات و چابکی در موفقیت شرکت، با استفاده از عناصر تعیین‌کننده چابکی مانند سنجش و پاسخ بهبود می‌یابد (Pereira, Budhwar, 2021). یک شرکت باید با پرداختن به چابکی استراتژیک به‌عنوان یک مفهوم، دائماً در معرض تحول باشد، زیرا بررسی‌ها نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک یک شایستگی عاطفی است که توسط فناوری اطلاعات اداره می‌شود و موفقیت شرکت را افزایش می‌دهد (Tallon, Queiroz, 2018). شرکت‌های دارای چابکی بالای استراتژیک بهتر می‌توانند دانش جدید ایجاد شده توسط ظرفیت جذب را کسب، کدگذاری و استفاده کنند و فعالانه به دنبال راه‌های جدیدی برای واکنش سریع به تغییرات محیطی باشند. در نتیجه، آن‌ها از نوآوری در

بر دانش بهره می‌برد (Mata et al., 2023). لذا انتظار می‌رود که چابکی استراتژیک در رابطه بین متغیرها، نقش میانجی داشته باشد؛ بنابراین، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

فرضیه ۶. ظرفیت جذب بالقوه از طریق چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

فرضیه ۷. ظرفیت جذب بالفعل از طریق چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.

درنهایت، بر اساس شکل‌گیری روابط بین متغیرها و بسط فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش به شکل ذیل تدوین می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

تعاونی مصرف است. از سوی دیگر، برای اطمینان بخشی از فرآیند اندازه‌گیری هر یک از متغیرها، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه موردبررسی قرار گرفت و نظرات متخصصان و اساتید این حوزه اعمال شد. برای روایی به دلیل استفاده از سؤالات استاندارد، فقط روایی صوری انجام شد و اصلاحات لازم توسط چندین استاد مدیریتی ارائه شد و انجام پذیرفت. از سوی دیگر، پایایی از طریق ۳۰ فرهیخته و متخصص فعال در این حوزه انجام پذیرفت که نتایج نشان از پایایی مطلوب سؤالات بودند. همچنین، در این مطالعه به دلیل اینکه شرکت‌های تعاونی مصرف در حوزه‌های

مدل کسب‌وکار و تحول استراتژیک کافی برخوردار هستند (Junni, Sarala, Tarba, & Weber, 2015).

از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها با ایجاد ظرفیت‌های مطلوب دانشی، می‌توانند چابکی استراتژیک شرکت‌ها را در جهت دستیابی به اهداف و عملکرد مطلوب و برتر بهبود بخشند (Kohtamaki, Heimonen, Sjodin, & Heikkila, 2020). مطالعه دیگری نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک نقش واسطه‌ای در رابطه بین قابلیت مدیریت دانش مشتری و موفقیت پروژه دارد (Haider & Kayani, 2020). بر این اساس، از طریق همکاری بین شرکتی، چابکی استراتژیک سعی می‌کند که اطلاعاتی در مورد تحولات پیش‌بینی‌شده بازار به دست آورد، زیرا چابکی استراتژیک برخلاف چابکی در تولید از ویژگی‌های واکنشی، سیالی و مبتنی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک نوع بررسی کمی است که به دلیل نوع بررسی و هدف از انواع مطالعات فرضیه‌ای و کاربردی محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه به‌وسیله پرسشنامه استاندارد با طیف ۷ سطحی لیکرت (خیلی مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، نظری ندارم، نسبتاً موافقم، موافقم، خیلی موافقم) به‌وسیله شرکت‌کنندگان انجام پذیرفت. جامعه آماری مطالعه حاضر، شامل شرکت‌های تعاونی مصرف کشور است. تعداد این شرکت‌ها در کشور بر اساس آمار بانک اطلاعات اصناف و مشاغل ایران برابر با ۱۶۳۳ شرکت

استفاده شد. قابل ذکر است که چون سطح عملیاتی پژوهش حاضر در سطح شرکت است، لذا مدیران عامل و یا مدیران ارشد بیشترین و دقیق‌ترین اطلاعات را می‌توانند از سیاست‌ها و عملکرد شرکت‌ها (تعاونی‌های مصرف) داشته باشند و به همین دلیل، پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌های پژوهش حاضر مدیران عامل و مدیران ارشد تعاونی‌های مصرف بودند. از سوی دیگر، در جدول (۲) اندازه‌گیری هر یک از متغیرها به همراه ضرایب پایایی آلفای کرونباخ گزارش شده است.

مختلف خدمات شهری، کارکنان، فرهنگیان، کامیون داران، دامداران، مرغداران و غیره فعالیت داشتند، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بهره گرفته شد. همچنین، با توجه به جامعه آماری معلوم از فرمول کوکران برای برآورد نمونه استفاده شد که در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۱۱ نمونه برآورد شد. درنهایت، با تلاش و پیگیری‌های زیاد برای گردآوری داده حداکثری، تعداد ۲۳۱ داده از طریق پرسشنامه به‌وسیله مدیران عامل و ارشد این شرکت‌ها از مناطق مختلف کشور برگشت داده شد و برای تحلیل فرضیه‌ها

جدول ۲. منابع پرسشنامه

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	متغیر
Albort-Morant et al. (2018)	۰/۹۰۰	۶	ظرفیت جذب بالقوه (PAC)
Albort-Morant et al. (2018)	۰/۹۱۸	۹	ظرفیت جذب بالفعل (RAC)
Kurniawan, Budiastuti, Hamsal, & Kosasih (2020)	۰/۹۰۲	۹	چابکی استراتژیک (SA)
Luo et al. (2020)	۰/۸۹۸	۸	موفقیت شرکت (FS)

جدول (۴) بازه میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. به دلیل اینکه در این مطالعه از سطوح بررسی ۷ سطحی لیکرت در پرسشنامه استفاده شده است، بازه میانگین بین ۱ و ۷ قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین‌های حاصل برای متغیرها بالاتر از حد وسط، یعنی عدد ۴ است و نشان از درک مطلوب متغیرها توسط پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
ظرفیت جذب بالقوه	۵/۳۳۶	۱/۱۴۵
ظرفیت جذب بالفعل	۵/۳۹۸	۱/۰۱۰
چابکی استراتژیک	۵/۳۹۶	۰/۹۴۸
موفقیت شرکت	۵/۳۳۰	۱/۰۰۳

در این مطالعه، جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از دو شاخص پایایی و روایی استفاده گردید. در بخش پایایی از تحلیل عاملی تأییدی (بررسی پایایی بارهای عاملی) و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد. در

قابل ذکر است که مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷ است و مقادیر بالاتر از آن به مفهوم قابل قبول بودن پایایی آلفای کرونباخ برای متغیر موردنظر است. نتایج جدول (۲) حاکی از مطلوب بودن پایایی کرونباخ برای متغیرهای پژوهش است.

درنهایت، داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شدند و داده‌ها به جهت تفهیم روابط بین متغیرها با ابزارهای SPSS نسخه ۲۴ و SmartPLS نسخه ۳ موردبررسی و تحلیل قرار گرفتند. قابل ذکر است که نرم‌افزار SmartPLS هیچ حساسیتی به تعداد نمونه و نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها ندارد و در شرایط مختلف نتایج مطلوبی ارائه می‌دهد (Hosseini, Karami, & Nikkhah, 2018).

یافته‌ها

جدول (۳) نتایج آمار جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش را در قالب ابعاد مختلف تشریح کرده است.

تجزیه و تحلیل بارهای عاملی، می توان بیان کرد که حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی برابر با ۰/۴ است، اما مقدار بسیار مطلوب و مناسب بار عاملی بهتر است که بالای ۰/۷ باشد. بار عاملی اثر تبیین ارتباط بین سؤال و متغیر را ارزیابی می کند. همچنین، برای پایایی ترکیبی مقادیر بالای ۰/۷ در نظر گرفته می شود (Hosseini et al., 2018). در جدول (۵) نتایج پایایی ترکیبی و بارهای عاملی گزارش شده است و نشان دهنده این است که مقادیر بارهای عاملی برای هر یک از متغیرهای آشکار بسیار مطلوب بوده است و همچنین، اعداد حاصل برای پایایی ترکیبی نشان از پایایی بالا و مطلوب متغیرها را می رساند.

جدول ۵. نتایج بار عاملی و پایایی ترکیبی

متغیر	گویه	بار عاملی	پایایی ترکیبی
ظرفیت جذب بالقوه	سؤال ۱	۰/۸۵۰	۰/۹۲۴
	سؤال ۲	۰/۷۳۳	
	سؤال ۳	۰/۸۱۴	
	سؤال ۴	۰/۸۳۸	
	سؤال ۵	۰/۸۲۹	
ظرفیت جذب بالفعل	سؤال ۶	۰/۸۳۶	۰/۹۳۲
	سؤال ۱	۰/۷۶۱	
	سؤال ۲	۰/۷۳۵	
	سؤال ۳	۰/۷۵۹	
	سؤال ۴	۰/۸۵۴	
	سؤال ۵	۰/۷۵۶	
	سؤال ۶	۰/۷۲۵	
	سؤال ۷	۰/۸۲۷	
	سؤال ۸	۰/۷۳۶	

۰/۹۱۶	سؤال ۹	۰/۸۳۵	چابکی استراتژیک
	سؤال ۱	۰/۷۴۷	
	سؤال ۲	۰/۷۲۰	
	سؤال ۳	۰/۷۳۱	
	سؤال ۴	۰/۷۸۹	
	سؤال ۵	۰/۷۲۱	
	سؤال ۶	۰/۷۱۸	
	سؤال ۷	۰/۷۲۵	
	سؤال ۸	۰/۷۴۷	
	سؤال ۹	۰/۷۶۸	
۰/۹۲۱	سؤال ۱	۰/۷۹۵	موفقیت شرکت
	سؤال ۲	۰/۷۲۹	
	سؤال ۳	۰/۷۶۷	
	سؤال ۴	۰/۸۳۷	
	سؤال ۵	۰/۷۶۸	
	سؤال ۶	۰/۷۱۰	
	سؤال ۷	۰/۷۲۳	
	سؤال ۸	۰/۸۳۴	

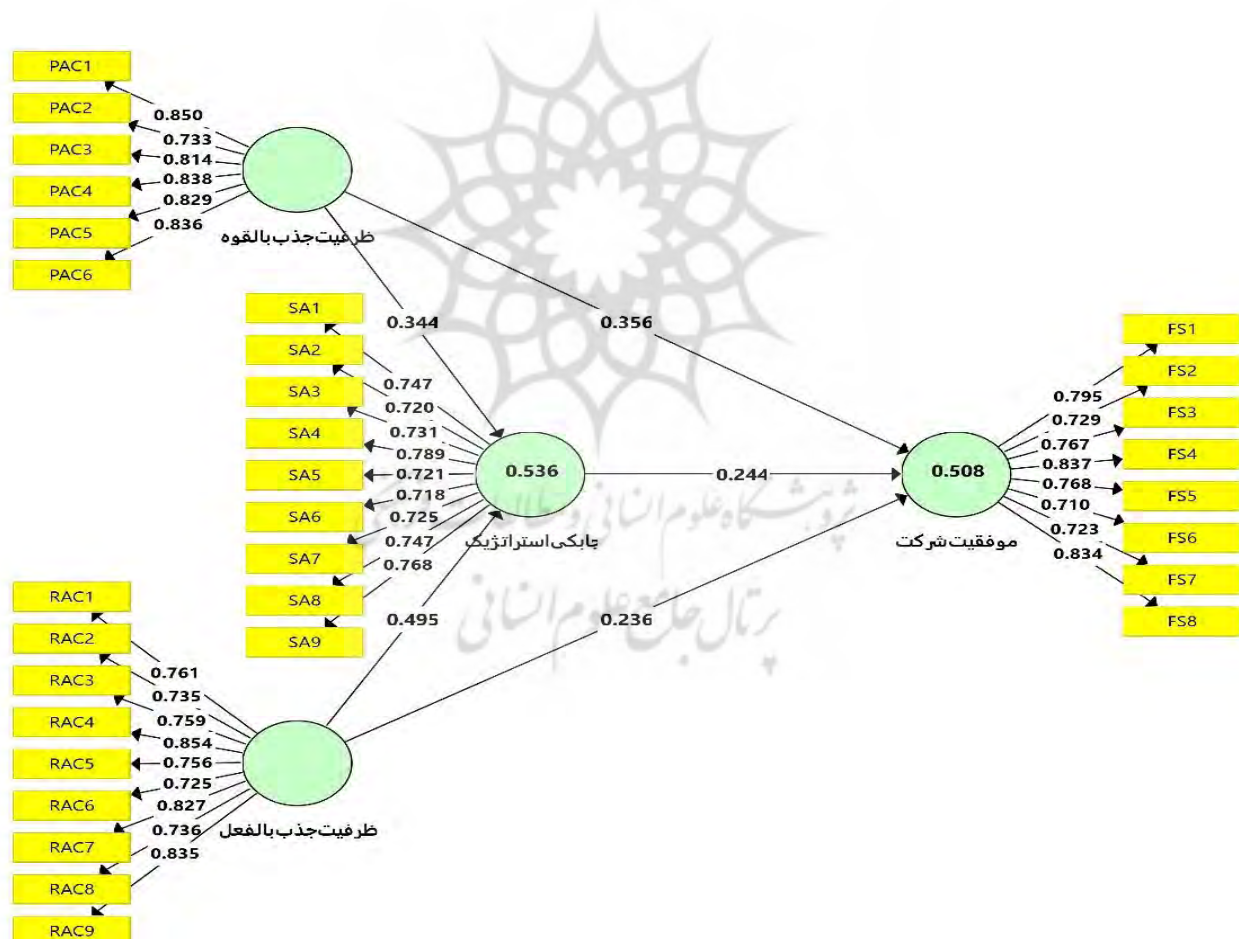
میانگین واریانس استخراج شده (AVE) معیاری برای بررسی روایی همگرا است. این معیار نشان دهنده میزان همبستگی یک متغیر با سؤالاتش است و حد قابل قبول این معیار برابر با ۰/۵ و بیشتر است. برای سنجش روایی واگرا از معیار HTMT استفاده شد که چند صفتی بودن متغیرهای آشکار را بر تک صفتی بودن آنها بررسی می کند. مقادیر حاصل در این ماتریس در هر یک از روابط بین متغیرها باید کمتر از ۰/۹ باشد (Hosseini et al., 2018). نتایج روایی همگرا و واگرایی مطلوب متغیرها در جدول (۶) نشان از تأیید معیارهای مذکور را می رساند.

جدول ۶. ارزیابی مدل ساختاری و روایی های همگرا و واگرا

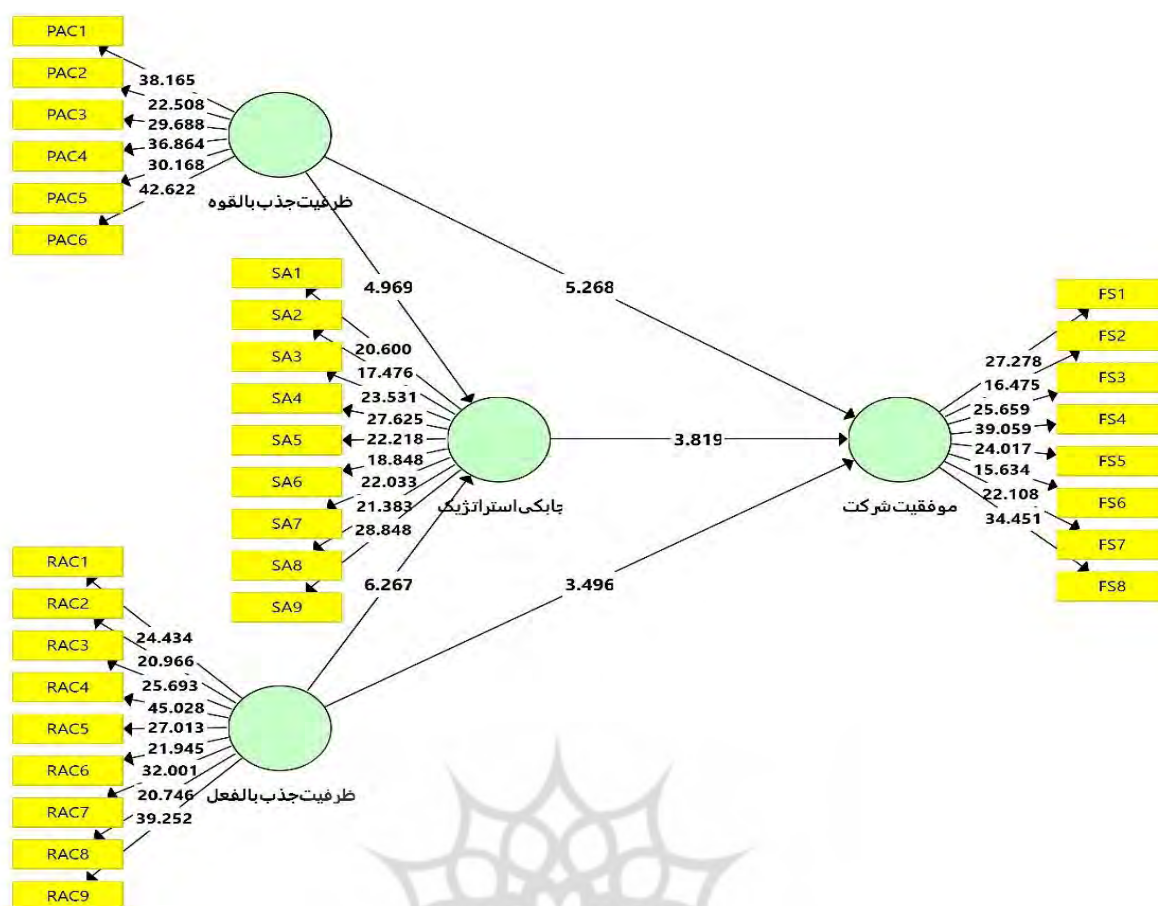
متغیر	AVE	R ²	Q ²	۱	۲	HTMT	۳
۱. ظرفیت جذب بالفعل (RAC)	۰/۶۰۵	-	-				
۲. ظرفیت جذب بالقوه (PAC)	۰/۶۶۹	-	-	۰/۵۵۷			
۳. موفقیت شرکت (FS)	۰/۵۹۵	۰/۵۰۷	۰/۲۹۰	۰/۶۳۶	۰/۶۸۴		

قوی تعیین کرده‌اند (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). نتایج این معیارها در جدول (۶) برای هر یک از متغیرهای درون‌زا مطلوب حاصل شده است. بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری اقدام به خروجی مدل نهایی از نرم‌افزار می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب خروجی‌های مدل پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۲ خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین و بارهای عاملی است. شکل ۳ خروجی مدل به همراه ضرایب t است که نشان‌دهنده تأیید ارتباط بین متغیرها در سطوح اطمینان مختلف است.

برآزش مدل ساختاری با ضریب تعیین (R^2)، شاخص افزونگی (Q^2) و اعداد معناداری t انجام می‌گیرد. معیار ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی شده است (Hosseini et al., 2018). همچنین، شاخص افزونگی، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. محققان شدت‌های ضعیف، متوسط و قوی سه مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای شدت‌های ضعیف، متوسط و



شکل ۲. خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین و بارهای عاملی



شکل ۳. خروجی مدل به همراه ضرایب t

درنهایت، اگر مقادیر معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را می‌رساند. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹، ۹۵ و ۹۰ درصد به ترتیب برابر با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ هستند (Hosseini et al., 2018). به‌طور کلی، با توجه به نتایج حاصل از معیارها، نتایج فرضیه‌ها در جدول (۷) تشریح گردیده و نشان از تأیید فرضیه‌های تحقیق حاضر است.

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
۱. ظرفیت جذب بالقوه بر چابکی استراتژیک شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۳۴۴	۴/۹۶۹***	تأیید
۲. ظرفیت جذب بالفعل بر چابکی استراتژیک شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۴۹۵	۶/۲۶۷***	تأیید
۳. ظرفیت جذب بالقوه بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۳۵۶	۵/۲۶۸***	تأیید
۴. ظرفیت جذب بالفعل بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۲۳۶	۳/۴۹۶***	تأیید
۵. چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۲۴۴	۳/۸۱۹***	تأیید
۶. ظرفیت جذب بالقوه از طریق چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۰۸۴	۲/۸۲۰**	تأیید
۷. ظرفیت جذب بالفعل از طریق چابکی استراتژیک بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت دارد.	۰/۱۲۱	۳/۳۱۶**	تأیید

*در سطح ۹۵ درصد؛ **در سطح ۹۹ درصد؛ ***در سطح ۹۹/۹ درصد

به دلیل حاصل شدن ضرایب مسیر مثبت و معنادار در رابطه بین متغیرها، نتایج فرضیه‌ها نشان می‌دهند که توسعه و بهبود ظرفیت جذب بالفعل و بالقوه در شرکت‌های تعاونی مصرف موجب بهبود چابکی استراتژیک این تعاونی‌ها می‌شود و از سوی دیگر، مطلوبیت حاصل از این چابکی استراتژیک منجر به موفقیت تعاونی‌های مصرف می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برای اینکه شرکت‌ها به اهداف خود نائل شوند، نیازمند دانش دست‌اول و به‌موقع هستند تا بتوانند با پیچیدگی‌های محیطی وفق یابند و به بقاء خود ادامه دهند. به همین دلیل، توانایی یک شرکت در جذب دانش برای رسیدن به اهداف از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود. لذا ظرفیت جذب می‌تواند یک عامل پیش‌بین کلیدی برای موفقیت شرکت‌ها در شرایط پیچیده امروزی باشد. از سوی دیگر، در شرایط پیچیده داشتن انعطاف لازم برای اجرا و به‌کارگیری برنامه‌های شرکت یک اصل مهم است و نیازمند چابکی در این موارد است. به دلیل اینکه چابکی درگرو دانش مطلوب در حوزه‌های مختلف است، می‌توان بیان کرد که چابکی استراتژیک در تحقق موفقیت شرکت‌ها می‌تواند عاملی مؤثر و کارساز باشد. همچنین، به دلیل اینکه شرکت‌های تعاونی مصرف به‌عنوان شرکت‌های مشارکتی در اقتصاد و اجتماع کشور نقش کلیدی دارند، لذا شناسایی چرایی اثرگذاری ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک بر موفقیت این شرکت‌ها یک اولویت پژوهشی محسوب می‌گردد که در هیچ مطالعه قبلی موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته بود و این مطالعه علاوه برافزایش ادبیات، در پر کردن شکاف مطالعاتی حاضر مؤثر است.

نتایج فرضیه‌های اول و دوم نشان می‌دهند که ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل به‌صورت مستقیم بر چابکی شرکت‌های تعاونی مصرف اثرگذار هستند. این

نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی با تقویت ظرفیت جذب دانش خود می‌توانند شرکت خود را در مقابله با محیط چابک‌تر کنند و راهبردهای خود را بهتر پیاده‌سازی کنند. یافته‌های این فرضیه‌ها بامطالعه انجام‌گرفته توسط ماتا و همکاران (Mata et al., 2023) در یک راستا است. بر این اساس، می‌توان بیان کرد که ابعاد اکتساب و جذب دانش که متعلق به ظرفیت جذب بالقوه هستند و ابعاد تبدیل و بهره‌برداری دانش که متعلق به ظرفیت جذب بالفعل بوده، در ارتباط مستقیم با چابکی استراتژیک هستند. لذا می‌توان بیان کرد که شرکت‌های تعاونی مصرف از طریق اکتساب و جذب دانش خارجی می‌توانند به کسب ایده‌های خلاقانه در فعالیت‌های خود دست یابند و از سوی دیگر، از طریق انتقال آن دانش به عملی کردن آن در محصولات و خدمات خود اقدام کنند که به‌عنوان بهره‌برداری از دانش مکتسبه است و می‌توانند به فعالیت‌های خود تداوم ببخشند. ازاین‌رو، وجود دانش جدید می‌تواند به ایده‌های جدید و به‌تبع آن منجر به ارائه خدمات و محصولات جدید برای شرکت‌های تعاونی مصرف ختم شود و آن‌ها را برای اجرای برنامه‌های خود چابک‌تر کند؛ بنابراین، مدیران این شرکت‌ها باید به شکل جدی به منابع دست‌اول جذب دانش بها دهند.

نتیجه فرضیه‌های سوم و چهارم نشان می‌دهند که ظرفیت جذب بالقوه و بالفعل بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثر مثبت و معنادار دارند. نتایج این فرضیه‌ها با برخی مطالعات تجربی (Kale et al., 2019; Amini et al., 2020; Hurtado-Palomino et al., 2022; Ifeanyieze et al., 2023) در یک راستا است. قابل‌ذکر است که موفقیت شرکت‌ها، تحت تأثیر عدم اطمینان محیطی و تغییرات سریع هستند که به ظرفیت جذب نیاز دارند (Muller et al., 2022). در حال حاضر، اطلاعات مربوط به قابلیت جذب و موفقیت داشتن در یک اقدام برای قابلیت‌های پویای شرکت‌ها یک امر حیاتی تلقی می‌شود. بر همین اساس، برای ایجاد محدودیت رقابتی

بلندمدت، شرکت‌های تعاونی مصرف باید آن‌ها را از منظر استراتژیک مدیریت کنند. ادبیات نشان می‌دهند که ایجاد چنین ظرفیت‌هایی برای افزایش قابل توجه جذب دانش می‌تواند در موفقیت شرکت و دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی‌شده نیز نقش مثبتی ایفا کند (Ifeanyieze et al., 2023). لذا یک اصل مهم برای شرکت‌های تعاونی مصرف شناسایی ظرفیت‌ها و منابع جذب دانش از منابع خارجی و درونی کردن آن در جهت ارائه ایده‌های نوین و خدمات جدید برای بهبود عملکرد است.

یافته‌ها همچنین نشان داد که چابکی استراتژیک به صورت مثبت بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثرگذار است. این یافته با برخی مطالعات گذشته (Yildiz & Aykanat, 2021; Mata et al., 2023) در یک راستا می‌تواند باشد. در برخی از مطالعات بیان شده است که چابکی استراتژیک با ایجاد مزیت رقابتی، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. بر این اساس، برای اطمینان از چابکی استراتژیک، محیط‌های داخلی و خارجی باید به طور مداوم موردبررسی قرار گیرند، اطلاعات باید به سرعت جمع‌آوری و استفاده شود و تغییرات بازار باید به سرعت پاسخ داده شود (Kumkale, 2016)؛ بنابراین، شرکت‌های تعاونی مصرف باید از نظر استراتژیک چابک شوند، زیرا به این صورت می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند و عملکرد خود را بهبود بخشند.

نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم این مطالعه نشان دادند که نقش میانجی چابکی استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب بالقوه، ظرفیت جذب بالفعل و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد که تنها ظرفیت جذب برای موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف کافی نیست و این شرکت‌ها باید به چابکی استراتژیک نیز اهمیت بیشتری دهند، زیرا این شرکت‌ها می‌توانند با کسب دانش، جذب دانش، تبدیل یا انتقال دانش و بهره‌برداری دانش از طریق

چابکی در تدوین، اجرا و پیاده‌سازی راهبردهای شرکت، بهتر عمل کرده و موفقیت شرکت را بهتر از قبل رقم بزنند. به طور کلی، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال، پویای محیطی سریع‌تری دارند و می‌توانند فرصت‌های بازار بیشتری را نسبت به سایر شرکت‌ها پیدا کنند. به عنوان یک امکان برای توسعه، شرکت‌های تعاونی باید تمایل بیشتری به کسب دانش از محیط‌های خارجی (مشتریان، رقبا، بازارها و غیره) داشته باشند. تبدیل این اطلاعات به طور کارآمد منجر به خدمات و محصولات جدید، بهبود نوآوری و افزایش نرخ موفقیت این شرکت‌ها خواهد شد. بر این اساس، این شرکت‌ها برای تقویت جایگاه خود باید محیطی فعال، ریسک‌پذیر و مبتنی بر نوآوری و سازمان‌محور برای بهبود استفاده از فرصت‌های پیشرو را ایجاد کنند تا از طریق چابکی استراتژیک بتوانند اطلاعات بیشتری را جهت کمک به شرکت‌ها برای اصلاح و تجدید استراتژی‌ها فراهم کنند.

در نهایت، بر اساس یافته‌های حاصل و بر اساس نتایج فرضیه‌ها جهت استفاده در شرکت‌های مورد مطالعه، پیشنهادها کاربردی ذیل ارائه می‌گردد:

گرایش به فناوری‌های مبتنی بر جذب دانش رقابتی: نتایج مطالعه حاضر نشان داد که ظرفیت بالقوه اثر مثبت بر چابکی استراتژیک و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف دارد. از سوی دیگر، دو عامل مهم ظرفیت جذب یعنی کسب و جذب دانش در ارتباط با ظرفیت جذب بالقوه است. بر این اساس، مدیران این شرکت‌ها باید نسبت به توسعه ظرفیت تبادل اطلاعات، قابلیت‌های فناورانه، بهبود دانش رقابتی و جذب دانش فناورانه اقدام کنند تا بتوانند توانایی خود را در بروز محصول و خدمات جدید توسعه دهند.

توسعه قابلیت‌های سازگاری و نوسازی مبتنی بر پیشگامی و تجربیات: از نتایج این

مطالعه، تأیید اثر مثبت ظرفیت جذب بالفعل بر چابکی استراتژیک و موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف است. دو عامل مهم در ظرفیت جذب بالقوه در ارتباط با تبدیل یا انتقال و بهره‌برداری از دانش بود؛ بنابراین، مدیران شرکت‌های تعاونی مصرف باید قابلیت‌های سازگاری و نوسازی خود را بهبود بخشند. این مهم می‌تواند با اقداماتی چون تشویق کارکنان به کسب دانش و خلق ایده‌های مؤثر در راستای مسائل شرکت، تبدیل ایده‌های جدید به محصول و خدمت جدید با دانش مکتسبه و رعایت تطابق دانش مکتسبه با فناوری‌های موجود رخ دهد. لذا باید موردتوجه مدیران این شرکت‌ها قرار گیرد.

تقویت تاب‌آوری و روحیه کاری تیمی در برنامه‌ریزی‌ها: از نتایج مطالعه این بود که چابکی استراتژیک به صورت مثبت بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف اثرگذار است؛ بنابراین، مدیران شرکت‌های تعاونی مصرف باید به منابع چابکی استراتژیک دسترسی داشته باشند و آن را تقویت کنند. از اقداماتی که می‌تواند چابکی استراتژیک این شرکت‌ها را تقویت کند می‌توان به تقویت تاب‌آوری کارکنان در شرایط پیچیده، توسعه کارکردهای فناورانه، تحقیق و توسعه برای خلق خدمات و محصولات جدید یا خلق ارزش جدید برای مشتریان اشاره کرد. همچنین، داشتن روحیه تیمی خوب در یک شرکت می‌تواند دانش تجمعی را در بین کارکنان تقویت کرده و تولید ایده‌های راهبردی را در جهت موفقیت شرکت بهبود بخشد.

ارزیابی و کنترل مداوم ظرفیت بازاری شرکت: مطالعه حاصل نشان داد که چابکی استراتژیک در بین ظرفیت جذب و موفقیت

شرکت‌های تعاونی مصرف نقش میانجی معنادار ایفا می‌کند. به دست آوردن اطلاعات خارجی ممکن است که مستقیماً بر موفقیت شرکت تأثیر نداشته باشد، اما به عنوان اولین گام در فرآیند ظرفیت جذب ضروری است، زیرا منجر به دسترسی به دانش، مهارت‌های دانش، یادگیری استراتژیک می‌شود و جنبه‌های چابکی استراتژیک را برای شرکت‌ها رقم می‌زند. بر این اساس، به دلایل مختلفی چون رقابت شدید بین شرکت‌ها و تغییر انتظارات مصرف‌کنندگان و ذینفعان، شرکت‌های تعاونی مصرف باید هنگام حفاظت و توسعه سهم‌های بازار موجود، ظرفیت جذب و چابکی استراتژیک را ارزیابی کنند؛ بنابراین، آن‌ها باید بتوانند اهمیت دانش خارجی را در فرآیندهای خود شناسایی کنند و در نهایت، آن اطلاعات را در محصولات یا خدمات خود به کار ببرند. لذا همه این‌ها به افزایش نرخ موفقیت شرکت‌ها در مقابله با پیشامدها کمک می‌کند.

این مطالعه برای مطالعات آتی نیز پیشنهادهایی دارد که می‌تواند در توسعه مدل این پژوهش و افزایش ادبیات موضوعی نقش مؤثری داشته باشد: با بررسی ادبیات و انجام این پژوهش می‌توان دریافت که جذب دانش مطلوب به فناوری مناسب اطلاعاتی نیز وابستگی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی جهت توسعه مدل مفهومی از متغیر فناوری اطلاعات به عنوان متغیر مستقل بهره گرفته شود.

یکی از موارد مهم بعد از جذب دانش در ارتباط با یادگیری از دانش مکتسبه است؛ بنابراین، از متغیر یادگیری استراتژیک می‌توان به عنوان متغیر میانجی در مطالعات آتی برای توسعه مدل مفهومی پژوهش حاضر استفاده کرد.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در پژوهش حاضر به صورت استاد راهنما و دانشجو انجام پذیرفته است.

قدردانی و تشکر

نویسندگان باکمال احترام از کلیه افراد و شرکت‌هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم پژوهشگران را در امر پژوهش یاری فرمودند، تشکر می‌کنند.

بررسی عملکرد کسب و کار، عملکرد مالی و عملکرد نوآوری نیز می‌تواند به عنوان متغیرهای هدف مطالعات آتی باشند.

در نهایت، محدودیت این مطالعه در ارتباط با مقطعی بودن بررسی پژوهش است، زیرا گردآوری داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص انجام گرفته است؛ بنابراین، انجام مطالعات طولی می‌تواند در تعمیم بهتر نتایج کمک بیشتری کند.

References

- Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrion, G., & Leal-Rodríguez, A.L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability*, 10(2), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su10020381>
- Algarni, M.A., Ali, M., Leal-Rodríguez, A.L. & Albort-Morant, G. (2023). The differential effects of potential and realized absorptive capacity on imitation and innovation strategies, and its impact on sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 158(C), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113674>
- Amini, A., Fatahi, H., & Dolatshah, P. (2020). Innovation strategies, entrepreneurial success and the role of knowledge absorption capacity. *ORMR*, 9(4), 1-21. (In Persian).
- Amini, A.M., Mazini, N., & Ghadimi, S.A. (2015). Comparative assessment the success of rural production cooperatives with other agricultural utilization systems (Case study: Townships of Kashan, and Aran Bidgol). *Journal of Cooperation and Agriculture*, 4(14), 61-87. (In Persian).
- Avalos-Quispe, G.A., & Hernández-Simón, L.M. (2019). Open innovation in SMEs: Potential and realized absorptive capacity for inter-organizational learning in dyad collaborations with academia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030072>
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2018). The 5S organizational agility framework: A dynamic capabilities perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 331-342. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2017-1163>
- Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F. L., Bican, P.M., Brem, A., & Kailer, N. (2021). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.07.003>
- Costa, V.O., Rocha, R.R., & Madeira, M.J. (2022). Product and service innovation in Portugal: Patterns and specificities. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0140>
- DeToni, A.F., & Pessot, E. (2021). Investigating organizational learning to master project complexity: An embedded case study. *Journal of Business Research*, 129, 541-554. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.027>
- Elahi, S., Kalantari, N., Azar, A., & Hasan Zadeh, M. (2016). The relationship between common innovation infrastructure, absorptive capacity and innovative performance at national level. *Innovation Management Journal*, 4(4), 1-30. (In Persian).
- Elg, U., Ghauri, P.N., Child, J., & Collinson, S. (2017). MNE micro foundations and routines for building a legitimate and sustainable position in emerging markets. *Journal of Organizational Behavior*, 38(9), 1320-1337. <https://doi.org/10.1002/job.2214>
- Ferraris, A., Degbey, W.Y., Singh, S.K., Bresciani, S., Castellano, S., Fiano, F., & Couturier, J. (2022). Microfoundations of strategic agility in emerging markets: Empirical evidence of Italian MNEs in India. *Journal of World Business*, 57(2), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101272>
- Galvin, P., Burton, N., Singh, P.J., Sarpong, D., Bach, N., & Teo, S. (2020). Network rivalry, competition and innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120253>

- García-Sánchez, E., García-Morales, V.J., & Martín-Rojas, R. (2018). Influence of technological assets on organizational performance through absorptive capacity, organizational innovation and internal labor flexibility. *Sustainability*, 10(3), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10030770>
- Gurca, A., Bagherzadeh, M., Markovic, S., & Koporic, N. (2021). Managing the challenges of business-to-business open innovation in complex projects: A multistage process model. *Industrial Marketing Management*, 94, 202-215. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.035>
- Haider, S.A., & Kayani, U.N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance: Mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 298-312. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0026>
- Haider, S.A., Akbar, A., Tehseen, S., Poulouva, P., & Jaleel, F. (2022). The impact of responsible leadership on knowledge sharing behavior through the mediating role of person-organization fit and moderating role of higher educational institute culture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4) 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100265>
- Henseler, J. Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hosseini, S.S., Karami, A., & Nikkhah, Y. (2018). *Structural equation modeling with SmartPLS V3: The approach to thesis writing and essay writing*. First Edition, Tehran: Andisheh Fazel Publications. (In Persian).
- Hurtado-Palomino, A., Gala-Velasquez, B.D.L., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>
- Ifeanyieze, F.O., Asogwa, C.I., Nwankwo, C.U., Ekenta, L.U., Ezebuiro, F.N., Eze, G.E., Onu, F.M., Onah, F.C., Asogwa, V.C., Isiwu, E.C., & Nwangbo, A.F. (2023). Effect of poultry absorptive capacity on the farms' economic and commercial performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(1), 119-140. <https://doi.org/10.1108/JADEE-03-2021-0063>
- Jojam, A. Abdolmanafi, S., & Baghbani Arani, A. (2023). Analysis of effective factors on internationalization of cooperative-oriented businesses. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 11(44), 92-108. (In Persian).
- Junni, P., Sarala, R.M., Tarba, S.Y., & Weber, Y. (2015). The role of strategic agility in acquisitions. *British Journal of Management*, 26(4), 596-616. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12115>
- Kale, E., Aknar, A., & Basar, O. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.010>
- Khan, S.H., Majid, A., & Yasir, M. (2021). Strategic renewal of SMEs: The impact of social capital, strategic agility and absorptive capacity. *Management Decision*, 59(8), 1877-1894. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2019-1722>
- Kohtamaki, M., Heimonen, J., Sjodin, D., & Heikkila, V. (2020). Strategic agility in innovation: Unpacking the interaction between entrepreneurial orientation and absorptive capacity by using practice theory. *Journal of Business Research*, 118, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.029>
- Kotabe, M., Jiang, C.X., & Murray, J.Y. (2011). Managerial ties, knowledge acquisition, realized absorptive capacity and new product market performance of emerging multinational companies: A case of China. *Journal of World Business*, 46(2), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.05.005>
- Kumkale, I. (2016). Organization's tool for creating competitive advantage: Strategic agility. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(3), 118-124.
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). The impact of balanced agile project management on firm performance: the mediating role of market orientation and strategic agility. *Review of International Business and Strategy*, 30(4), 457-490. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2020-0022>
- Liu, H., Ke, W., Wei, K.K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision Support Systems*, 54(3), 1452-1462. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.016>
- Luo, L., Zhang, L., & He, Q. (2020). Linking project complexity to project success: A hybrid SEM-FCM method. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27(9), 2591-2614.
- Lyu, C., Peng, C., Yang, H., Li, H., & GU, X. (2022). Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100187>

- Maghsodi, A. (2012). Factors affecting employee participation in consumer cooperatives Case Study: consumer cooperative Department of Transportation employee of Kerman provinc. *Journal of Iranian Social Studies*, 5(1), 153-175. (In Persian).
- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., Zhang, Y., & Gong, Y. (2021). Information technology competency and organizational agility: roles of absorptive capacity and information intensity. *Information Technology & People*, 34(1), 421-451. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0560>
- Mata, M.N., Martins, J.M., & Inacio, P.L. (2023). Impact of absorptive capacity on project success through mediating role of strategic agility: Project complexity as a moderator. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100327>
- Millar, P., & Stevens, J. (2012). Management training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances. *Sport Management Review*, 15(3), 288-303. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.003>
- Morcov, S., Pintelon, L., & Kusters, R.J. (2021). A practical assessment of modern IT project complexity management tools: Taming positive, appropriate, negative complexity. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*, 12(3), 90-108. <http://dx.doi.org/10.4018/IJITPM.2021070106>
- Muller, J.M., Buliga, O., & Voigt, K.I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models: A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>
- Nyamrunda, F.C., & Freeman, S. (2021). Strategic agility, dynamic relational capability and trust among SMEs in transitional economies. *Journal of World Business*, 56(3), 101175. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101175>
- Pereira, V., Budhwar, P., Temouri, Y., Malik, A., & Tarba, S. (2021). Investigating Investments in agility strategies in overcoming the global financial crisis: The case of Indian IT/BPO offshoring firms. *Journal of International Management*, 27(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100738>
- Ponce-Espinosa, G., Peiro-Signes, A., & Segarra-Ona, M. (2020). Absorptive capacity and in-company routines: Modelling knowledge creation in the tourism industry. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(5), 1-11. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1796544>
- Rehman, K.U., Aslam, F., Mata, M.N., Martins, J.M., Abreu, A., Morao Lourenco, A., et al. (2021). Impact of entrepreneurial leadership on product innovation performance: Intervening effect of absorptive capacity, intra-firm networks, and design thinking. *Sustainability*, 13(13), 7054. <https://doi.org/10.3390/su13137054>
- Rezaei, J., Akrami, H., & Rezaei, Z. (2014). Evaluation of the performance of the country's provinces of consumption cooperative (Using linear programming method). *Journal of Economics and Business*, 5(7), 29-40. (In Persian).
- Rodrigo-Alarcon, J., García-Villaverde, P.M., Ruiz-Ortega, M.J., & Parra-Requena, G. (2018). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), 195-209. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.006>
- Sadeghi, M.T., Movahedi Sobhani, F., RajabZadeh Ghatari, A., & Shirazi, H. (2017). Investigating the mediating role of knowledge absorptive capacity on relationship between human resource management policies and organizational performance (Case Study: Qom Province Gas company). *Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*, 8(32), 205-232. (In Persian).
- Safari, H., Arianfar, K., & Ebrahimi, A. (2010). Factors affecting the success of elite consumer cooperative companies. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 20(212), 33-54. (In Persian).
- Skare, M., & Soriano, D.R. (2021). A dynamic panel study on digitalization and firm's agility: What drives agility in advanced economies 2009-2018? *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120418>
- Soundararajan, V., Sahasranamam, S., Khan, Z., & Jain, T. (2021). Multinational enterprises and the governance of sustainability practices in emerging market supply chains: An agile governance perspective. *Journal of World Business*, 56(2), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101149>
- Tallon, P.P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (2018). Information technology and the search for organizational agility: A systematic review with future research possibilities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 218-237. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.12.002>
- Tash, M., Saedi, A., Ghaffari, H., Pouranjenar, G., & Ahang, F. (2021). Investigating the mediating role of knowledge absorption capacity in the impact of innovation culture on human resource agility. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(4), 149-172. (In Persian).

- Verma, V., Bharadwaj, S.S., & Nanda, M. (2017). Comparing agility and absorptive capacity for superior firm performance in dynamic environment. *International Journal of Business Environment*, 9(1), 1-17. <https://dx.doi.org/10.1504/IJBE.2017.084703>
- Xue, J., & Swan, K.S. (2020). An investigation of the complementary effects of technology, market, and design capabilities on exploratory and exploitative innovations: Evidence from micro and small-sized tech enterprises in China. *Creativity and Innovation Management*, 29, 27-50. <https://doi.org/10.1111/caim.12374>
- Yildiz, T., & Aykanat, Z. (2021). The mediating role of organizational innovation on the impact of strategic agility on firm performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 765-786. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2020-0070>
- Zahra, S.A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *The Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. <https://doi.org/10.2307/4134351>
- Zaranjad, Mansour and Sharifi Mod, Betul. (2008). investigating the attitude of members and managers of consumer cooperatives towards the effective factors on improving productivity (case study: consumer cooperatives of Ilam province). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(29), 118-97. (In Persian).
- Zolikhaei Sayyar, L., Mosavi, E., Pouya, M., & Naderi Mahdeei, K. (2017). Improving the performance of cooperative businesses through redesigning their productive capacity: A case study of consumer cooperatives in Hamedan. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 1-30. (In Persian).

