

# بررسی تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت با تأکید بر قابلیت های بازاریابی بین الملل و قابلیت های نوآورانه

## چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش نقش میانجی قابلیت های بازاریابی بین الملل و قابلیت های نوآورانه در رابطه بین انعطاف پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی می باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل شرکت های صادراتی استان گیلان بودند که به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برآورد شد و روایی آن به روش روایی محتوا و روایی سازه تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری Smart PLS4 استفاده شد. یافته ها نشان داد که قابلیت های بازاریابی بین الملل و قابلیت های نوآورانه در رابطه بین انعطاف پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس با ارتقای قابلیت های بازاریابی بین الملل و قابلیت های نوآورانه می توان انعطاف پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی را بهبود بخشید.

**کلمات کلیدی:** قابلیت های بازاریابی بین الملل - قابلیت های نوآورانه - انعطاف پذیری استراتژیک - عملکرد صادراتی.

## مقدمه

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن ها بر صادرات به بازارهای خارجی متمایل شده اند. این موضوع باعث شده است تا شرکت ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است (خان و خان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند. صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه گذاری و یا رسالت شرکت، می دهد (رضوان و عمران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). آنچه در دهه های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، صادرات و روی آوردن شرکت ها به بازار جهانی است. به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات، عملکرد صادراتی<sup>۳</sup> شرکت ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می شود (ایسیچی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

مفهوم عملکرد صادرات توجّهات زیادی را از سوی محققان تجارت بین المللی به خود جلب کرده است. عملکرد صادراتی نتیجه فعالیت های استراتژیک سازمان ها در پاسخ به تقاضاهای داخلی و خارجی است و نتیجه ای است که یک سازمان از درگیر شدن در فعالیت های صادراتی از طریق مجموع تعامل بین منابع خاص شرکت و واکنش های

1 . Khan & Khan

2 . Rizwan & Imran

3 . Export Performance

4 . Iesichi et al

خاص محیط به دست می آورد. با بهبود زیرساخت‌های داخلی و خارجی می‌توان تا حد زیادی عملکرد صادراتی را بهبود بخشید (ایسیچی و همکاران، ۲۰۲۰). آنچه در حیطه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، مشاهده می‌گردد، این است که پیروی از رویه‌های سنتی و قدیمی و عدم ارتقای توانمندی و شایستگی‌های نوین در میان شرکت‌های صادرکننده از عمده‌ترین دلایل عدم موفقیت‌شان در عرصه بین‌الملل بوده که به دلیل سرآمدی رقبای بین‌المللی منجر به حذف یا کاهش سهم بازارشان در کشور مقصد شده است (بوئه و جیمنز، ۲۰۱۶). این مساله در میان صادرکنندگان ایرانی رشد چشمگیری پیدا کرده است که عمدتاً از پیروی بیش از حدشان از استراتژی‌های کاهش هزینه بوده است که اگر با اجرای یک برنامه‌ریزی صحیح و بخردانه مورد بازنگری قرار نگیرد، می‌تواند صدمات جبران ناپذیری برایشان به همراه داشته باشد (بیرانوند، ۱۴۰۱). بر این اساس، اقدام در جهت توسعه عملکرد ضروری می‌باشد. انعطاف‌پذیری استراتژیک<sup>۶</sup> را می‌توان به عنوان یک قابلیت سازمانی پویا مهم در نظر گرفت که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از پتانسیل کامل مهارت‌ها و منابع مدیریتی انعطاف‌پذیر خود استفاده کنند و در نتیجه عملکرد صادراتی را در شرایط نامشخص افزایش دهند. این امر باعث می‌شود سازمان‌ها برای بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور، کاهش ریسک‌ها و هزینه‌ها و افزایش رشد و سود در نوسان و تغییر محیط‌های تجاری فعال‌تر شوند. انعطاف‌پذیری استراتژیک از نظر برنامه‌ریزی، منابع و انعطاف‌پذیری هماهنگی تأثیر عمیقی بر عملیات اجرایی دارد. محققان ذکر کرده‌اند که افزایش کارایی و اثربخشی سازمانی را می‌توان با بهبود برنامه‌ریزی منابع و انعطاف‌پذیری هماهنگی به دست آورد. انعطاف‌پذیری استراتژیک که با سیاست‌ها، برنامه‌ها و رویکردهای انعطاف‌پذیر سروکار دارد، عامل اصلی مقابله با عدم قطعیت‌ها و ریسک‌های بازار در محیط‌های تجاری آشفته است (امام و سوماناوات<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹) و توانایی سازمانی برای پاسخگویی به شرایط نوسان بازار را افزایش می‌دهد. انعطاف‌پذیری استراتژیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های «برنامه‌ریزی نشده» را به دلیل تغییرات محیطی دنبال کنند و آنها را قادر می‌سازد تا به سرعت برنامه‌های خود را برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها تنظیم کنند و در نتیجه به عملکرد صادراتی کمک می‌کند. همچنین به منظور پیشتازی در عملکرد صادراتی، عمدتاً پیروی از رویه‌های سنتی جوابگو نخواهد بود و قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل در حوزه بین‌الملل موضوعی است که می‌تواند منجر به تفاوت در عملکرد صادراتی گردد (ظهور و لیو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل منبعت از تئوری مبتنی بر منابع به عنوان یکی از راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. منظور از قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل<sup>۹</sup>، مجموعه فرآیندهایی است که شرکت برای پاسخ به تغییرات بازار از آنها استفاده می‌کند و برای شرکت امکان شناسایی سیگنال‌ها و پیام‌های مهم بازار، ارزیابی فرایندها یا خدمات جدید، طراحی و اجرای پاسخ‌های موثر به تغییرات بازار را فراهم می‌کند (رینگو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۳). همچنین، در محیط کسب و کار جدید که مشخصه آن تلاطم و پیچیدگی فزاینده است، توانایی یک شرکت در ایجاد و حفظ مزیت‌های رقابتی در دانسته‌هایش نهفته است (فنگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۴). تحقیقات مربوط به نوآوری<sup>۱۲</sup> بیان می‌کند که شرکت‌ها در تبدیل

5 . Boehe & Jiménez

6 . Strategic Flexibility

7 . Imam & Sumanawat

8 . Zahoar & Liu

9 . International marketing capabilities

10 . Ringo

11 . Feng

12 . Innovation

تکنولوژی جدید به موفقیت تجاری، نیازمند دارایی‌های مکمل از جمله خلاقیت و نوآوری می‌باشند. آنچه موجب عملکرد بهتر و رقابت برای بقا در محیط متلاطم سازمان‌های امروزی می‌شود قابلیت خلاقیت است (با<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). با وجود مطالعات پراکنده‌ای که در حوزه عملکرد صادراتی صورت گرفته است، پژوهشی که نقش قابلیت‌های بازاریابی و نوآورانه را به همراه انعطاف‌پذیری استراتژیک تبیین نماید محدود بوده است و نظر به اهمیت انعطاف‌پذیری استراتژیک در عملکرد صادراتی در این پژوهش به این جنبه مهم با توجه به ناملایمات و تلاطم بازارهای جهانی پرداخته شده است. لذا با هدف بررسی سنجش نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بین الملل و قابلیت‌های نوآورانه بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان گیلان، محقق درصدد است دریابد که تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بین الملل و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت‌های صادراتی استان گیلان چگونه است؟

### چارچوب نظری پژوهش

انعطاف‌پذیری استراتژیک به عنوان یک قابلیت سازمانی پویا می‌تواند سازمان‌ها را قادر سازد تا به طور کامل از منابع اصلی خود به صورت ترکیبی استفاده کنند و مزیت رقابتی را در شرایط نامطمئن فراهم کنند. انعطاف‌پذیری استراتژیک به سازمان کمک می‌کند تا از طریق تغییرات مثبت با آشفتگی‌های محیطی سازگار شود و به طور کلی به عنوان یک متغیر مستقل برای تأثیرگذاری بر نوآوری و اثربخشی سازمانی رفتار می‌کند (رینگو و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، موفقیت در چشم انداز کسب و کار در حال تغییر به این بستگی دارد که از منحنی جلوتر باشید. تعدادی از روندهای مهم بر استراتژی شرکت تأثیر می‌گذارد و نوآوری را در سال ۲۰۲۴ تحریک می‌کند. انعطاف‌پذیری استراتژیک منجر به نوآوری پیشرفته (محمد و همکاران، ۲۰۲۲) و بهبود عملکرد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱) می‌شود.

انعطاف‌پذیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل به یکدیگر وابسته هستند. سازمان‌هایی که دارای انعطاف‌پذیری استراتژیک بالایی هستند، قادرند به سرعت به تغییرات بازارهای بین‌المللی پاسخ دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نیازهای محلی تطبیق دهند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای جهانی موفق‌تر عمل کنند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند. قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌های قوی در زمینه بازاریابی بین‌الملل هستند، می‌توانند به‌طور مؤثرتری در بازارهای خارجی عمل کنند و به موفقیت‌های بیشتری در صادرات دست یابند.

این رابطه نشان‌دهنده اهمیت سرمایه‌گذاری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی برای شرکت‌هایی است که به دنبال گسترش فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی هستند. پشتوانه نظری تحقیق حاضر برگرفته از تئوری قابلیت پویا و تئوری مبتنی بر منابع است که بر مبنای این دو تئوری قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل می‌تواند عملکرد صادراتی را افزایش دهد. قابلیت‌های نوآورانه به عنوان یک منبع ناملموس مهم که شرکت‌های صادرکننده برای پاسخگویی موثر در بازارهای میزبان نیاز دارند، شناخته شده‌است. انعطاف‌پذیری استراتژیک به عنوان یکی از سازوکارهای میانجی مهم در افزایش عملکرد صادراتی شناسایی می‌شود (کرامر و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸).

از طریق استقرار مؤثر منابع و قابلیت‌ها، شرکت‌هایی که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند، می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند. تئوری مبتنی بر منابع و قابلیت پویا نشان می‌دهد که تغییرات عملکرد شرکت را می‌توان با ناهمگونی منابع و قابلیت‌هایی که در خود دارند، توضیح داد (وو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). همچنین با انعطاف‌پذیری استراتژیک به عنوان یک متغیر کلیدی در توضیح قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و عملکرد صادراتی پررنگ‌تر می‌شود (وانگ و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۰). شرکت‌های صادرکننده در اقتصادهای پیشرفته باید یک چشم‌انداز بسیار پویا را به دلیل عواملی مانند تغییر نیازهای بازار و رقابت شدید مدیریت کنند. از این رو، این شرکت‌ها نیاز به توسعه مهارت‌های داخلی منحصر به فرد برای عملکرد برتر دارند (خان و خان، ۲۰۲۱).

این شرکت‌ها، برای اطمینان از پاسخ‌گویی به موقع به نیازهای بازار، نیاز به داشتن مهارت‌های کلیدی دارند. با توجه به دانش محدود آنها در مورد محیط پویای بازارهای پیشرفته، دیدگاه قابلیت‌های پویا نقش مهمی را نشان می‌دهد که تقلید منابع و قابلیت‌ها در توسعه مزیت رقابتی پایدار دشوار است و بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، شرکت‌ها به استفاده از قابلیت‌ها برای استقرار منابع برای توسعه مزیت رقابتی نیاز دارند (هاشیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). قربانی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به بررسی رابطه انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی سازمان با عملکرد صادرات در شرکت پرداخت نتایج نشان داد که رابطه بین رابطه انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی سازمان با عملکرد صادرات در شرکت یک رابطه مستقیم و معنادار است. مولایی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده تاثیر دارد در نهایت هر دو متغیر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

صنوبر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بود. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری به صورت مستقیم بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تاثیر دارد. همچنین، سرمایه اجتماعی به صورت مثبت بر عملکرد صادرات اثر دارد. فنائی و ناظم بکائی (۱۳۹۹) در پژوهشی به

---

<sup>14</sup> . Kramer

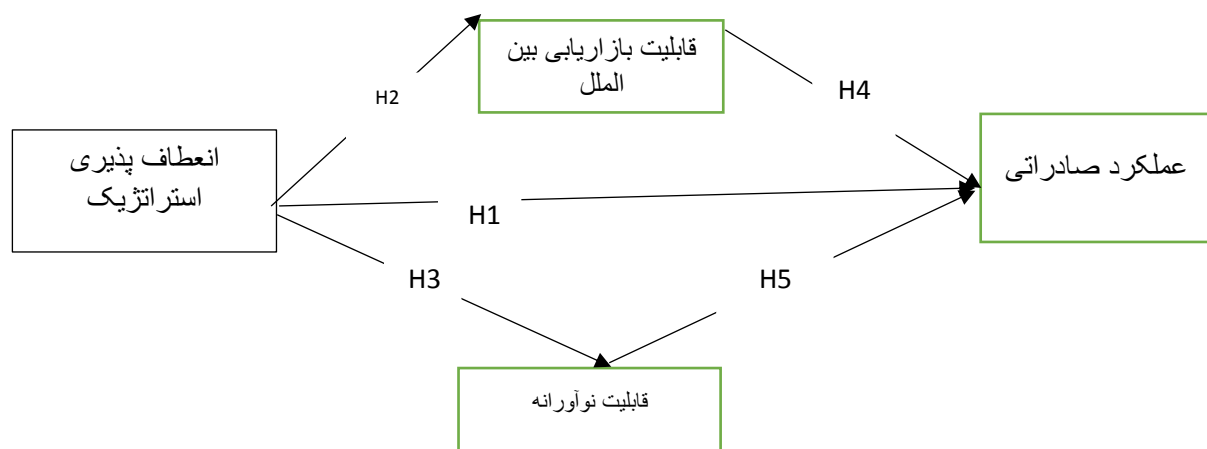
<sup>15</sup> . Woo

<sup>16</sup> . Wang

تأثیر قابلیت های نوآوری محصول و قیمت گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی پرداختند. نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت نوآوری محصول و عملکرد صادراتی، و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. سونگ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به قابلیت های یادگیری سازمانی، دانش سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده در کره جنوبی پرداختند. یافته ها نشان داد که قابلیت های یادگیری سازمانی، دانش سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده در کره جنوبی تأثیر دارد. ایسیچی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تعهد به یادگیری، ذهن باز و چشم انداز اشتراکی پرداختند. این مطالعه نشان داد که هوش رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارد. همچنین مشخص شد که تعهد به یادگیری، ذهن باز، انعطاف پذیری استراتژیک و چشم انداز اشتراکی یک پیوند مثبت با عملکرد صادرات دارد و نقش واسطه ای در رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد صادراتی دارد.

رینگو و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر قابلیت های نوآورانه بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری تمایل به ریسک پذیری پرداختند. یافته ها نشان داد که قابلیت های نوآورانه بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری تمایل به ریسک پذیری تأثیر دارد. ظهور و لیو (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر انعطاف پذیری استراتژی بر عملکرد صادراتی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی بین الملل پرداختند. یافته ها نشان داد که انعطاف پذیری استراتژی بر عملکرد صادراتی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی بین الملل تأثیر دارد. خان و خان (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر نوآوری و پاسخگویی بر عملکرد صادراتی پرداختند. هدف از انجام پژوهش بررسی تأثیر نوآوری و پاسخگویی بر عملکرد صادراتی بودند. یافته های تحقیق نشان داد که نوآوری و پاسخگویی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل نظری تحقیق بر گرفته از مدل تحقیق رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) می باشد که در ادامه ارائه داده شده است:



شکل ۱. مدل نظری پژوهش برگرفته از پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰)

براساس مدل فوق، فرضیات ذیل قابل تبیین می‌باشد:

۱. انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
۲. انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین الملل تاثیر دارد.
۳. انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه تاثیر دارد.
۴. قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
۵. قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
۶. انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل تاثیر دارد.
۷. انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های نوآورانه تاثیر دارد.

### روش اجرای پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. زیرا هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در اینجا نیز سطح گفتمان انتزاعی و کلی اما در یک زمینه خاص است. تحقیق حاضر از نظر شیوه اجرا یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. تحقیق حاضر نوعی از تحقیق همبستگی می‌باشد، زیرا در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. سطح تحلیل پژوهش حاضر، سازمانی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های صادراتی استان گیلان بودند که تعدادشان ۴۷۶ شرکت بر اساس آمار به دست آمده از سازمان صنایع و معادن و بخش بازرگانی استان گیلان می باشد که عمده فعالیت شرکت های صادراتی در حوزه مواد غذایی ، خشکبار و پس از آن صنایع دستی بود که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۲۱۳ شرکت بر اساس جدول مورگان انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. در ادامه اطلاعات پرسشنامه پژوهش ارائه شده است:

جدول (۲). اطلاعات پرسشنامه ی پژوهش

| متغیرهای پژوهش                 | شماره سوالات | تعداد سوالات | منبع                   |
|--------------------------------|--------------|--------------|------------------------|
| عملکرد صادراتی                 | ۴-۱          | ۴            | ظهور و لیو (۲۰۲۳)      |
| قابلیت های نوآورانه            | ۱۵-۵         | ۱۱           | رینگو و همکاران (۲۰۲۳) |
| انعطاف پذیری استراتژیک         | ۲۱-۱۶        | ۶            | ظهور و لیو (۲۰۲۳)      |
| قابلیت های بازاریابی بین الملل | ۳۰-۲۲        | ۹            | ظهور و لیو (۲۰۲۳)      |

در این پژوهش برای سوالات پرسشنامه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت<sup>۱۷</sup> در نظر گرفته شد. همچنین جهت بررسی پایایی و روایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی سازه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 23 و Smart

PLS3 استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است.

#### یافته ها

در این بخش خلاصه یافته‌های پژوهش حاضر در بخش آمار استنباطی ارائه داده شده است: در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد.

#### آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۲، همانگونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب اند. روایی همگرا، دومین معیاری است که به منظور برازش مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان همبستگی هر سازه با ابعادش را نشان می‌دهد، براساس جدول (۲)، میانگین استخراج شده برای کلیه متغیرها و ابعادشان از مقدار مرزی ۰/۵ بیشتر بوده که آن نیز میزان روایی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا

| ضرایب آلفای کرونباخ | ضریب پایایی ترکیبی | AVE   |                                |
|---------------------|--------------------|-------|--------------------------------|
| ۰/۷۵۵               | ۰/۸۰۸              | ۰/۵۰۵ | انعطاف پذیری استراتژیک         |
| ۰/۷۴۱               | ۰/۸۱۰              | ۰/۶۲۲ | عملکرد صادراتی                 |
| ۰/۷۷۲               | ۰/۸۲۳              | ۰/۵۷۵ | قابلیت های نوآورانه            |
| ۰/۷۸۳               | ۰/۸۸۵              | ۰/۵۳۶ | قابلیت های بازاریابی بین الملل |

با توجه به جدول فوق میانگین واریانس استخراج شده متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و تمامی شاخص‌ها در محدوده مورد تأیید قرار دارد. در ادامه به بررسی ماتریس فروئل و لارکر پرداخته می‌شود:

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

| قابلیت های بازاریابی بین الملل | قابلیت های نوآورانه | عملکرد صادراتی | انعطاف پذیری استراتژیک |                                |
|--------------------------------|---------------------|----------------|------------------------|--------------------------------|
|                                |                     |                | ۰/۷۱۰                  | انعطاف پذیری استراتژیک         |
|                                |                     | ۰/۷۸۸          | ۰/۴۶۴                  | عملکرد صادراتی                 |
|                                | ۰/۷۵۸               | ۰/۲۳۸          | ۰/۴۵۶                  | قابلیت های نوآورانه            |
| ۰/۷۳۲                          | ۰/۳۱۹               | ۰/۳۳۳          | ۰/۳۱۲                  | قابلیت های بازاریابی بین الملل |

با توجه به جدول فوق میانگین واریانس استخراج شده متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و تمامی شاخص‌ها در محدوده مورد تأیید قرار دارد.

#### ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Value)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شده است. تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر دارند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول زیر، معیار (R- Squares) را برای تمام متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بود. درضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری  $Q^2$  (Criterion Geisser-Stone) استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت مدل قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد. با توجه به آنکه معیار نامبرده برابر ۰/۳۹۹ است و همچنین با توجه به پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

جدول (۵). مقادیر ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی

|                                | $R^2$ | $Q^2$ |
|--------------------------------|-------|-------|
| قابلیت‌های بازاریابی بین الملل | ۰/۲۸۹ | ۰/۲۱۹ |
| عملکرد صادراتی                 | ۰/۳۹۵ | ۰/۲۵۸ |
| قابلیت‌های نوآورانه            | ۰/۱۹۱ | ۰/۲۰۸ |

#### آزمون فرضیه‌ها

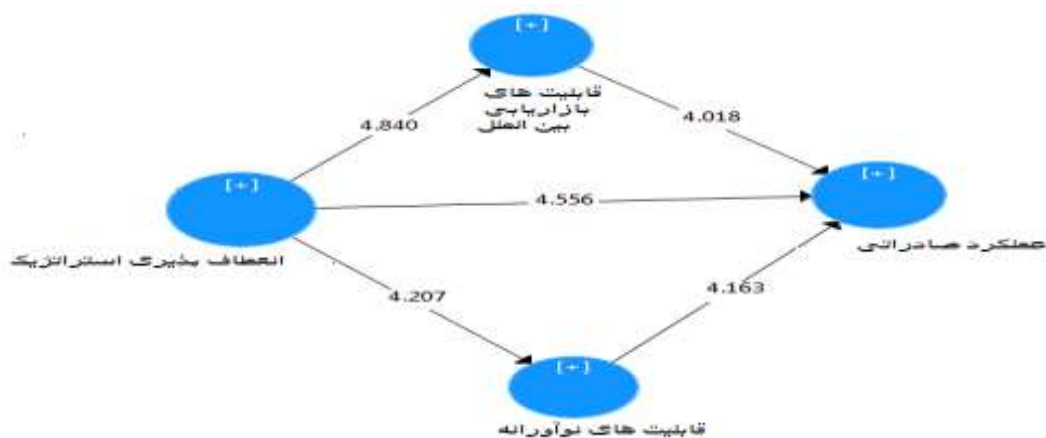
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هریک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۵ ارائه می‌شود.

#### برازش مدل ساختاری

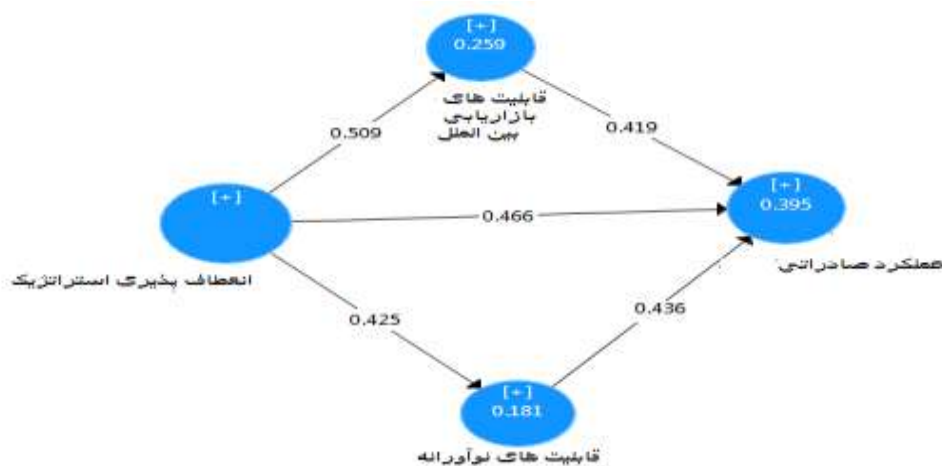
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. این فرآیند به شرح ذیل انجام می‌شود:

#### ضریب معناداری Z (مقادیر t-value):

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضریب معناداری Z (مقادیر t-value) است. خروجی مربوط به این آزمون به شرح ذیل است:



شکل ۲. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۳. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به شکل فوق می توان گفت نظر به اینکه ضرایب  $t$  در موارد فوق بیشتر از  $1/96$  است، لذا در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری تأیید می گردد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

| نتیجه | معنی داری           | آماره $t$ | ضریب $\beta$ | فرضیه                                                                 |
|-------|---------------------|-----------|--------------|-----------------------------------------------------------------------|
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۴/۵۵۶     | ۰/۴۶۶        | انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی                              |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۴/۸۴۰     | ۰/۵۰۹        | انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی بین الملل              |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۴/۲۰۷     | ۰/۴۲۵        | انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت های نوآورانه                         |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۴/۰۱۸     | ۰/۴۱۹        | قابلیت های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی                      |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۴/۱۶۳     | ۰/۴۳۶        | قابلیت های نوآورانه بر عملکرد صادراتی                                 |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۲/۱۱۱     | ۰/۲۱۳        | انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت های بازاریابی |
| تأیید | $\text{Sig} < 0.05$ | ۲/۰۵۵     | ۰/۱۸۵        | انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت های نوآورانه  |

## نتیجه گیری

در این تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول و مرتبه‌ی دوم داده‌های بدست آمده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS فرضیه‌های تحقیق آزمون شدند، نتایج بدست آمده از فرضیه‌های تحقیق حاکی از تأیید کلیه‌ی فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. خلاصه‌ای از نتایج فرضیه‌ها و مقایسه‌ی آن با نتایج تحقیق‌های مشابه در ادامه ارائه شده است:

مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با  $0/466$  بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره  $t$  تقریباً برابر با  $4/556$  بوده که این مقدار از مقدار مرزی  $1/96$  بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل  $95$  درصد اطمینان پذیرفت که انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر تعلقات عاطفی برند بر اعتبار برند بانک انصار قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. انعطاف‌پذیری استراتژیک به توانایی یک سازمان در تغییر و سازگاری با شرایط متغیر بازار اشاره دارد. این ویژگی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات تقاضا، رقابت و شرایط اقتصادی پاسخ دهند. در نتیجه، شرکت‌هایی که از انعطاف‌پذیری استراتژیک بالاتری برخوردارند، می‌توانند عملکرد صادراتی بهتری داشته باشند و در بازارهای بین‌المللی موفق‌تر عمل کنند.

مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با  $0/509$  بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین الملل دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره  $t$  تقریباً برابر با  $4/840$  بوده که این مقدار از مقدار مرزی  $1/96$  بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل  $95$  درصد اطمینان پذیرفت که انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین الملل تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین الملل قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. انعطاف‌پذیری استراتژیک به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات بازارهای بین‌المللی واکنش نشان دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با نیازهای مشتریان و شرایط رقابتی تغییر دهند. این ویژگی بهبود قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل را به همراه دارد و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتری در بازارهای خارجی فعالیت کنند.

مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با  $0/425$  بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره  $t$  تقریباً برابر با  $4/207$  بوده که این مقدار از مقدار مرزی  $1/96$  بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل  $95$  درصد اطمینان پذیرفت که انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. شرکت‌هایی که از انعطاف‌پذیری استراتژیک برخوردارند، معمولاً محیطی را برای نوآوری و خلاقیت فراهم می‌کنند. این انعطاف‌پذیری به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت ایده‌های جدید را

آزمایش کنند و به تغییرات بازار پاسخ دهند. در نتیجه، این شرکت‌ها قادر به توسعه قابلیت‌های نوآورانه بیشتری خواهند بود که می‌تواند به بهبود محصولات و خدمات آن‌ها منجر شود.

مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰/۴۱۹ بوده که نشان از رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره  $t$  تقریباً برابر با ۴/۰۱۸ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل به توانایی یک شرکت در شناسایی، جذب و حفظ مشتریان در بازارهای خارجی اشاره دارد. این قابلیت‌ها شامل تحقیقات بازار، استراتژی‌های تبلیغاتی و توزیع مؤثر هستند. شرکت‌هایی که این قابلیت‌ها را به خوبی توسعه داده‌اند، معمولاً عملکرد صادراتی بهتری دارند و می‌توانند سهم بازار خود را در بازارهای بین‌المللی افزایش دهند.

مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با ۰/۴۳۶ بوده که نشان از رابطه مثبت بین قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره  $t$  تقریباً برابر با ۴/۱۶۳ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تاثیر قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نوآوری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند که می‌تواند نیازهای مشتریان را بهتر برآورده کند. این قابلیت‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای بین‌المللی رقابتی‌تر باشند و عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که قابلیت‌های نوآورانه قوی‌تری دارند، می‌توانند به‌طور مؤثرتری در بازارهای جهانی عمل کنند. انعطاف‌پذیری استراتژیک به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل خود را بهبود بخشند. این بهبود در قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر بگذارد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که قادر به تغییر و سازگاری با شرایط بازار هستند، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را پیاده‌سازی کنند که در نهایت به افزایش عملکرد صادراتی منجر می‌شود. انعطاف‌پذیری استراتژیک به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و نوآوری را در محصولات و خدمات خود پیاده‌سازی کنند. این نوآوری‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تاثیر بگذارند. به این ترتیب، شرکت‌هایی که از انعطاف‌پذیری استراتژیک بالایی برخوردارند، می‌توانند قابلیت‌های نوآورانه خود را تقویت کنند و در نتیجه عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار با توجه به تاثیر معنادار قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های صادراتی، در راستای توسعه قابلیت‌ها و توانمندی‌های مبتنی بر نوآوری، استراتژی‌های جذب مشتری و همچنین استراتژی‌های مقابله‌ای در قبال رقبا را مبتنی بر زیرساخت‌های نوآورانه و ارائه محصولات

و خدمات جدید و متنوع پایه گذاری نمایند و همچنین تا حد امکان وظایف درون سازمانی شان را در راستای محصولات و خدمات نوآورانه بروز رسانی نمایند. همچنین با تجزیه و تحلیل مستمر بازارهای هدف، نیاز مشتریان را در بازارهای جهانی بهتر درک کنند و در راستای رفع آن نیازها استراتژی های متناسبی را تدوین نمایند. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی بین الملل پیشنهاد می گردد که فرهنگ نوآوری در سازمان که به کارکنان این امکان را بدهد تا ایده های جدید را مطرح کنند و آزمایش کنند ترویج گردد. تیم های چندوظیفه ای که شامل اعضای با تخصص های مختلف باشد تا ایده های نوآورانه را از زوایای مختلف بررسی کنند، تشکیل داده شود. سرمایه گذاری در فناوری های نوین که به تسهیل فرآیندهای نوآوری و توسعه محصولات جدید کمک کند صورت بگیرد. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار قابلیت بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می گردد که مدیران شرکت ها نسبت به استقرار زیرساخت های سازنده و مثبت در جهت برتری و کسب ارتقاء نسبت به رقبایشان پیشتاز باشند و در این زمینه ارزیابی عملکردهای مدونی را انجام دهند. همچنین بکوشند تا با الگوبرداری از نمونه های موفق صادراتی، رویه های کاریشان را تغییر دهند. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار قابلیت نوآورانه بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می گردد که برنامه های تشویقی برای کارکنان به منظور ارتقاء نوآوری و خلاقیت در فرآیندهای تولید و خدمات ایجاد گردد. سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه برای بهبود محصولات و خدمات و پاسخگویی به نیازهای بازار انجام بشود. بازخورد مشتریان برای شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات و بهبود آنها جمع آوری و تحلیل شود. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار انعطاف پذیری استراتژیک بر قابلیت نوآورانه پیشنهاد می گردد که فضایی برای خلاقیت و نوآوری که کارکنان بتوانند ایده های جدید را بدون ترس از شکست مطرح کنند ایجاد شود. منابع مالی و انسانی به پروژه های نوآورانه که می تواند به بهبود عملکرد صادراتی منجر شود تخصیص یابد. همکاری با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی برای بهره برداری از دانش و فناوری های نوین مد نظر قرار بگیرد. ناگفته نماند که هر پژوهشی دارای محدودیت هایی می باشد و شاید یکی از محدودیت های پژوهش حاضر مطالعه شرکت های صادراتی در استان گیلان می باشد که با توجه به محدود بودن شرکت های فعال در این استان و حجم پایین نمونه ممکن است قابلیت تعمیم به کل کشور را نداشته باشد. لذا پیشنهاد می گردد که در پژوهش های آتی انجام این مطالعه با بررسی شرکت های صادراتی سایر استان های فعال در عرصه صادرات صورت بگیرد.

#### منابع

آقازاده، هاشم؛ رحیمی جونقانی، زهره؛ بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). «تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات». کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۸۵-۱۱۴.

رحیمی کلور، حسین. ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). واکاوی نقش پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی در میان شرکت های کوچک و متوسط. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۵(۲): ۴۳-۷۰.

روشنی دلیوند، مجتبی. شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده استان گیلان با توجه به نقش میانجی عملکرد محیطی. Iranian Journal of Optimization, 12(1), 73-82.

- سیف اللهی انار، ناصر. ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۴)، ۹۱-۱۱۵.
- صنوبر، حبیب. جبارزاده، یونس. حسینی، سید صمد. (۱۴۰۱). نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۵): ۴۹-۶۶.
- فاریابی، محمد. رحیمی اقدم، صمد. ابراهیمی خراجو، وحیده. کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی». نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۲): ۸۶-۶۳.
- فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول و قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، <https://civilica.com/doc/1163315>
- قربانی، مرتضی. (۱۴۰۲). رابطه انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی سازمان با عملکرد صادرات در شرکت. نهمین کنفرانس ملی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر مدیریت و حسابداری. تهران.
- مولایی، اکبر. یزدانی، ناصر. کاظمی، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناوریانه تحول‌گرا و گسترده. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۴۹): ۱۶۳-۱۴۵.
- عابدی، نگار و اخوان صراف، احمدرضا. (۱۴۰۱). تأثیر ظرفیت نوآوری و جهت‌گیری بازار با نقش میانجی برنامه‌های خلاق بازاریابی بر عملکرد تجاری هتل‌های اصفهان. اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- عفتی‌داریانی، محمد علی و رونق، مریم. (۱۳۸۶). مدیریت عملکرد با نگاهی به ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی. تهران: موسسه توسعه و بهبود مدیریت، ۳۲-۴۱.
- علوی، سید مسلم. عسکری فر؛ کاظم. ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۷). ارائه الگوی آموزشی توسعه توانمندی‌های کارآفرینانه در دانش-آموزان با میانجی‌گری ویژگی‌های شخصیتی. ۱۱(۱): ۱۲۰-۱۰۱.
- غفاری، مجید. (۱۴۰۰). طراحی استراتژی کسب و کار در شرکت تولید فراورده‌های غذایی بینارزن. الگوهای نوین مدیریت کسب و کار. ۸(۹): ۲۶۸۷-۲۶۷۴.
- مشیری، محمدامین. حاج علی جهرمی، مقداد. احمدی، ایمان. (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری و یادگیری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی با نگاه به نقش تعدیلگر استراتژی‌های محیطی، همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
- مرادی، حوریه فمی، حسین شعبانعلی (۱۳۹۱). شناسایی قابلیت‌های کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین اهواز. فصلنامه توسعه کارآفرینی. ۲(۲): ۲۴۲-۲۶۲.

محمدی نژاد، زهرا. بخشنده، قاسم. (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و ابعاد آن در بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط : یک فراتحلیل. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۵(۲)، ۳۶۰-۳۴۳.

نبی پور افروزی، مهدی؛ خوشخوامیری، صفیه؛ احسانیان، ساجده؛ (۱۳۹۹). بررسی تجزیه و تحلیل عملکرد تجاری شرکت های کوچک و متوسط براساس سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی (مطالعه موردی: تجارت الکترونیکی کالای برقی در استان مازندران). دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی اردیبهشت. ۳(۲۴): ۱۱۸-۱۳۱.

نصری، شهره. شیرانی، سمانه. فاتح، الهام. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شبکه دانش بر عملکرد نوآوری محصول. مدیریت نوآوری. ۷(۳): ۴۲-۳۳.

همتی پناه، داود. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری مطالعه موردی: شرکت های فعال در صنایع غذایی استان تهران. مطالعات مدیریت و حسابداری. ۶(۱): ۲۴۰-۲۵۹.

Ahmad, K.; Zabri, S. M. (2012). The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms. *Procedia Economics and Finance*, 35, 476 – 484.

Alhadid, Mustafa. (2016). Corporate Social Responsibility and Company Performance in the Malaysian Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 897 – 905.

Alegre, J., & Chiva, R. (2010). "Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test". *Technovation*, 28(6), 315-326.

Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinici, Y. (2016). The Interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and sme growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891.

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: guidelines for confirmatory and explanatory is research. *Information & Management*, 57(2), 103168.

Bouguerra, A., Mellahi, K., Glaister, K. W., & Tatoglu, E. (2017). Developing potential and realized acap: the role of market sensing and responsiveness. *Academy of management proceedings*, 2017(1), 17104.

Buccieri, Dominic. Javalgi, Raj G. Cavusgil, Erin. (2019). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*. 7(14): 1-15.

Cassol, A., Gonçalo, C. R., & Ruas, R. L. (2016). Redefining the relationship between intellectual capital and innovation: the mediating role of absorptive capacity. *BAR - Brazilian administration review*, 13(4).

Chin, M., Choy, K. A. (2014). Direct and configurational paths of absorptive capacity and organizational innovation to successful organizational performance. *Journal of business research*, 69(11), 5317–5323.

Choi, Y., & Lim, U. (2017). Contextual factors affecting the innovation performance of manufacturing smes in Korea: a structural equation modeling approach. *Sustainability*, 9(7), 1193. doi:10.3390/su9071193

Dahlin, P., Moilanen, M., Østbye, S. E., & Pesämaa, O. (2019). Absorptive capacity, co-creation, and innovation performance. *Baltic journal of management*, 15(1), 81–98. doi:10.1108/bjm-05-2019-0161

Hasan, T., Sima, N. & Dursun, B. (2015). “The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, PP. 709-719

Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2020). The impact of entrepreneurship on managerial innovation capacity: The moderating effects of policy finance and management support. *South African journal of business management*, 51(1). doi:10.4102/sajbm.v51i1.246

Juliao-Rossi, J., Forero-Pineda, C., Losada-Otalora, M., & Peña-García, N. (2020). Trajectories of innovation: A new approach to studying innovation performance. *Journal of business research*, 115, 322–333. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.026

Javalgi, R. R. G., Todd, P. R., Johnston, W. J., & Granot, E. (2012). Entrepreneurship, muddling through, and indian internet-enabled SMEs. *Journal of Business Research*, 65(6), 740–744.

Kim, Daeyu . Jin,Seunghoo. (2022). Innovation Capabilities and Business Performance in the Smart Farm Sector of South Korea. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 8(4), 204 – 233.

Khan, Huda. Khan, Zaheer.(2021).The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*. 3(5): 1-21.

Purwait, N.A.B.; Raza, S.; Minai, M.S.(2020). Relationship between Entrepreneurial Competencies and Small Firm Performance: Are Dynamic Capabilities the Missing Link? *Acad. Strateg. Manag. J.* 17, 1–10.Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95.

Ringo, D.S., Tegambwage, A.G. and Kazungu, I. (2023), "Innovation capabilities and export performance of SMEs: does managers' risk-taking propensity matter?", *Journal of Money and Business*, 3(1). 74-88.

Rizwan ,Bushra. Siddiqui, Danish Ahmed.(2023). The Crucial Role of Supply Chain Agility and Firm’s Export Commitment on Export Performance: The mediatory role of innovativeness, responsiveness, and competence, complemented by market dynamics. *Sustainability*. 5(11): 41-67.

Sabzinejad, Zahra. Abasi, Homayon.(2020). Explaining the effect of strategic orientation and knowledge absorption capacity on the innovation capabilities of Ministry of Sports and Youth experts considering the mediating role of strategic adaptability. *Journal of Export management*. 8(19): 33-56.

Zahoor, Nadia. Lyo, Lang Kuo.(2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review* 10(9): 45-65

Lio-Morant, G., Zhao, J. (2019). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability*, 10(2), 381. doi:10.3390/su10020381

Mir , Martí Casadesús a, Luc Honore Petnji. (2016). The impact of standardized innovation management systems on innovation capability and business performance: An empirical study. *International Marketing Review*. 3(10): 72-89.

Ngo, LV; O'Cass A, (2021). 'In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions', *Journal of Product Innovation Management*29(5): 861 – 877

Nguyen, T. K., Sharma, R. R., & Crick, D. (2019). Potential absorptive capacity and performance of Vietnamese contract manufacturing exporters: mediating factors in entrepreneurial marketing behaviour. *Journal of strategic marketing*, 1–24. doi:10.1080/0965254x.2019.1619090

Ojo, A. O., Raman, M., & Chong, C. W. (2017). Microlevel antecedents of absorptive capacity in joint project engineering teams. *Management research review*, 40(9), 990–1006. doi:10.1108/mrr-08-2016-0202

Park, J.-H., & Bae, Z.-T. (2015). When are sharks beneficial? corporate venture capital investment and startup innovation performance. *Academy of management proceedings*, 2015(1), 14025.

Purwati, Astri Ayu, Budiyantob, Suherminb and Muhammad Luthfi Hamzah. (2016). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Journal of business Management*. 8(8): 88-103.

Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2020). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24, 144–163.

Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2019). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.) *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* . Hershey, PA: Information Science Reference. 15(8): 67- 78.

Sihvonen , Juho-Petteri Huhtala Antti . Johanna Frösén Matti Jaakkola Henrikki Tikkanen , (2014), "Market orientation, innovation capability and business performance", *Baltic Journal of Management*, 9(2): 134 – 152

Wahab, S., Rahmat, A., Yusof, M.S., (2016). Organization Performance and Leadership Style: Issues in Education Service. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 593 – 598.