

تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت

امیررضا رادقصبه^۱، مجتبی افشاریان^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و قابلیت‌های نوآورانه در رابطه بین انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی می‌باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل شرکت‌های صادراتی استان گیلان بودند که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها 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 تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری Smart PLS4 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و قابلیت‌های نوآورانه در رابطه بین انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس با ارتقای قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و قابلیت‌های نوآورانه می‌توان انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی را بهبود بخشید.

کلید واژه‌ها: قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل، قابلیت‌های نوآورانه، انعطاف‌پذیری استراتژیک، عملکرد صادراتی

مقدمه

رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت‌ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن‌ها بر صادرات به بازارهای خارجی متمايل شده‌اند. این موضوع باعث شده‌است تا شرکت‌ها 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، 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 سرمایه‌گذاری و یا رسالت شرکت، می‌دهد (رضوان وعمران، ۲۰۲۳). آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، صادرات و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات، عملکرد صادراتی شرکت‌ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود (ایسیچی و همکاران، ۲۰۲۲).

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: Afsharian1358@gmail.com

^{*}Khan & Khan

^{*}Rizwan & Imran

^eExport Performance

^eIesichi et al

مفهوم عملکرد صادرات توجهات زیادی را از سوی محققان تجارت بین‌المللی به خود جلب کرده است. عملکرد صادراتی نتیجه فعالیت‌های استراتژیک سازمان‌ها در پاسخ به تقاضاهای داخلی و خارجی است و نتیجه‌ای است که یک سازمان از درگیر شدن در فعالیت‌های صادراتی از طریق مجموع تعامل بین منابع خاص شرکت و واکنش‌های خاص محیط به دست می‌آورد. با بهبود زیرساخت‌های داخلی و خارجی می‌توان تا حد زیادی عملکرد صادراتی را بهبود بخشید (ایسچی 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 جیمز؛ 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 جبران‌ناپذیری برایشان به همراه داشته باشد (بیرانوند، ۱۴۰۱). بر این اساس، اقدام در جهت توسعه عملکرد ضروری می‌باشد. انعطاف‌پذیری استراتژیک^۲ 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 سومانوات؛ 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 پیشسازی 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؛ ۲۰۲۳). قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل منبعث از تئوری مبتنی بر منابع به عنوان یکی از راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. منظور از قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل^۳ 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؛ 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؛ ۲۰۲۴). تحقیقات مربوط به نوآوری^۴ بیان می‌کند که شرکت‌ها در تبدیل 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؛ 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 ناملايمات و تلاطم بازارهای جهانی پرداخته شده است. لذا با هدف بررسی سنخ‌های نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و قابلیت‌های نوآورانه بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان گیلان، محقق درصدد است دریابد که تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل 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،

^۱Boehe & Jiménez

^۲ Strategic Flexibility

^۳Imam & Sumanawat

^۴ Zahoor & Liu

^۵ International marketing capabilities

^۶ Ringo

^۷ Feng

^۸ Innovation

^۹ Ba

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 مؤثر 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، 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، ۲۰۱۶). همچنین با انعطاف‌پذیری استراتژیک به عنوان یک متغیر کلیدی در توضیح قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل و عملکرد صادراتی پررنگ‌تر می‌شود (وانگ و همکاران، 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، 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 تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده تأثیر دارد در نهایت هر دو متغیر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده بر عملکرد صادراتی تأثیر 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 تأثیر دارد. همچنین، سرمایه اجتماعی به صورت مثبت بر عملکرد صادرات اثر دارد. فنائی و ناظم بکائی (۱۳۹۹) در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های 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 قابلیت‌های یادگیری سازمانی، دانش سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده در کره جنوبی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های یادگیری سازمانی، دانش سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده در کره جنوبی تأثیر دارد. ایسچی 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 می‌گذارد. همچنین مشخص شد که تعهد به یادگیری، ذهن باز، انعطاف‌پذیری استراتژیک و چشم انداز اشتراکی یک پیوند مثبت با عملکرد صادرات دارد و نقش واسطه‌ای در رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد صادراتی دارد.

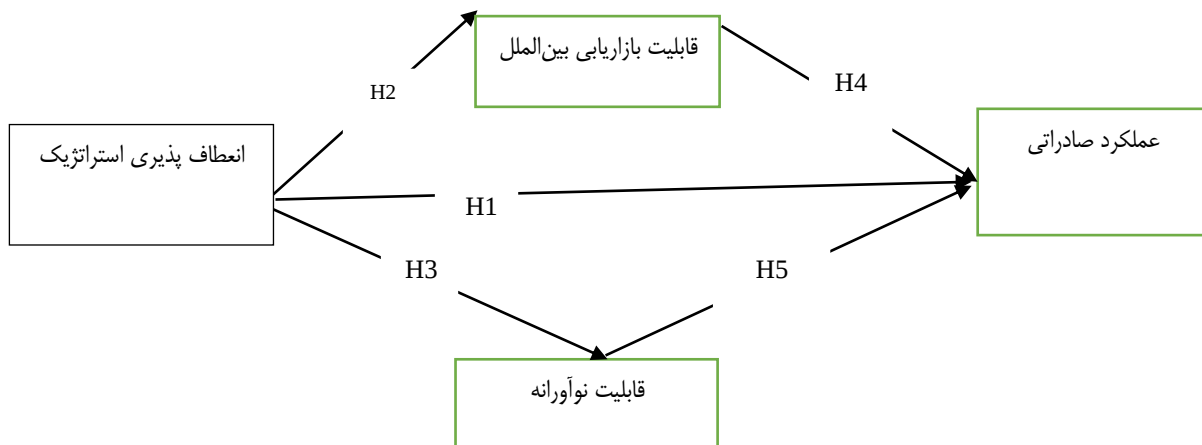
رینگو و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری تمایل به ریسک پذیری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری تمایل به ریسک پذیری تأثیر دارد. ظهور و لیو (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژی بر عملکرد صادراتی با میانجی گری قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل پرداختند. یافته‌ها نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژی بر عملکرد صادراتی با میانجی گری قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل 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. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری و پاسخگویی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Kramer

² Woo

³ Wang

مدل نظری تحقیق بر گرفته از مدل تحقیق رینگو و همکاران (۲۰۲۳)، ظهور و لیو (۲۰۲۳) و سبزی نژاد و عباسی (۲۰۲۰) می‌باشد 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) انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
- (۲) انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- (۳) انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه تأثیر دارد.
- (۴) قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
- (۵) قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
- (۶) انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر دارد.
- (۷) انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های نوآورانه تأثیر دارد.

روش‌شناسی 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 شرکت‌های صادراتی استان گیلان بودند که تعدادشان ۴۷۶ شرکت بر اساس آمار به دست آمده از سازمان صنایع و معادن و بخش بازرگانی استان گیلان می‌باشد که عمده فعالیت شرکت‌های صادراتی در حوزه مواد غذایی، خشکبار و پس از آن صنایع دستی بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای 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 پرسشنامه‌ی پژوهش

منبع	تعداد سوالات	شماره سوالات	متغیرهای پژوهش
ظهور و لیو (۲۰۲۳)	۴	۴-۱	عملکرد صادراتی
رینگو و همکاران (۲۰۲۳)	۱۱	۱۵-۵	قابلیت‌های نوآورانه
ظهور و لیو (۲۰۲۳)	۶	۲۱-۱۶	انعطاف‌پذیری استراتژیک
ظهور و لیو (۲۰۲۳)	۹	۳۰-۲۲	قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل

در این پژوهش برای سوالات پرسشنامه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت^۱ در نظر گرفته شد. همچنین جهت بررسی پایایی و روایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی سازه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS ۲۳ 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.

یافته‌های پژوهش

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	انعطاف‌پذیری استراتژیک
۰/۷۴۱	۰/۸۱۰	۰/۶۲۲	عملکرد صادراتی
۰/۷۷۲	۰/۸۲۳	۰/۵۷۵	قابلیت‌های نوآورانه
۰/۷۸۳	۰/۸۸۵	۰/۵۳۶	قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل

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 و اگر با روش فروئل و لارکر

قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل	قابلیت‌های نوآورانه	عملکرد صادراتی	انعطاف‌پذیری استراتژیک	
			۰/۷۱۰	انعطاف‌پذیری استراتژیک
		۰/۷۸۸	۰/۴۶۴	عملکرد صادراتی
	۰/۷۵۸	۰/۲۳۸	۰/۴۵۶	قابلیت‌های نوآورانه
۰/۷۳۲	۰/۳۱۹	۰/۳۳۳	۰/۳۱۲	قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل

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^2 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 Geisser-Stone (Q^2 Criterion) 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.

^۱Likert

جدول ۵. مقادیر ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش بینی

	R^2	Q^2
قابلیت های بازاریابی بین الملل	۰/۲۸۹	۰/۲۱۹
عملکرد صادراتی	۰/۳۹۵	۰/۲۵۸
قابلیت های نوآورانه	۰/۱۹۱	۰/۲۰۸

آزمون فرضیه ها

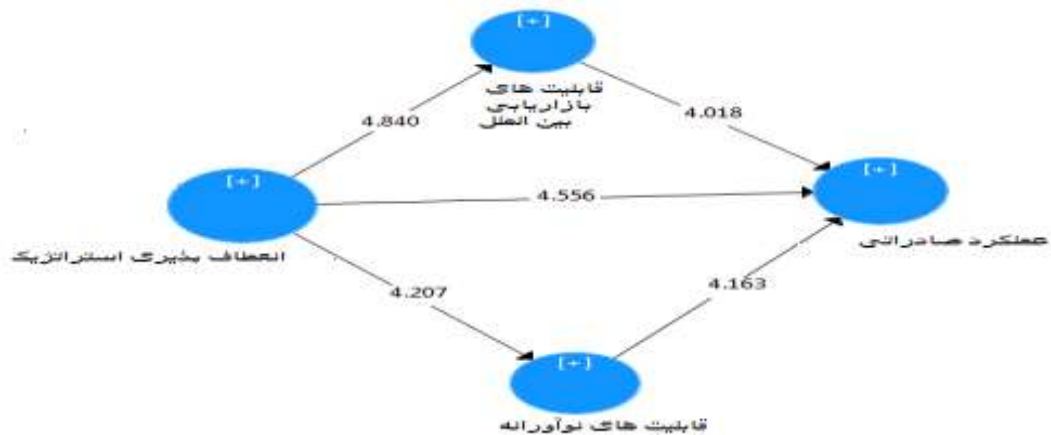
پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل ها، فرضیه های پژوهش بررسی و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هریک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۵ ارائه می شود.

برازش مدل ساختاری

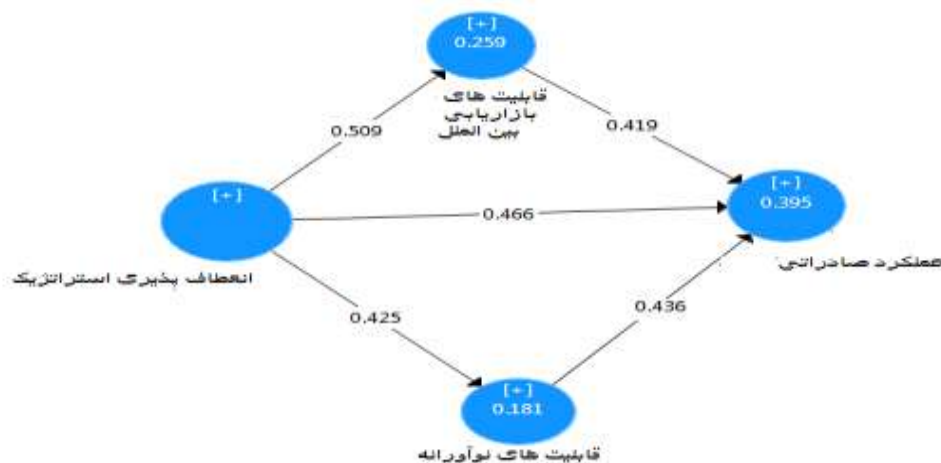
پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری می رسد. این فرآیند به شرح ذیل انجام می شود:

ضریب معناداری Z (مقادیر t-value):

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین 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 ۱/۹۶ 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 β	فرضیه
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۴/۵۵۶	۰/۴۶۶	انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۴/۸۴۰	۰/۵۰۹	انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۴/۲۰۷	۰/۴۲۵	انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۴/۰۱۸	۰/۴۱۹	قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۴/۱۶۳	۰/۴۳۶	قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۲/۱۱۱	۰/۲۱۳	انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های بازاریابی
تأیید	$\text{Sig} < .005$	۲/۰۵۵	۰/۱۸۵	انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های نوآورانه

بحث و نتیجه‌گیری

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 کلیه 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 ۰/۴۶۶ بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره t تقریباً برابر با ۴/۵۵۶ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که انعطاف‌پذیری 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 ۰/۵۰۹ بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره t تقریباً برابر با ۴/۸۴۰ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل 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 ۰/۴۲۵ بوده که نشان از رابطه مثبت بین انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت‌های نوآورانه دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره t تقریباً برابر با ۴/۲۰۷ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ 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 تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر 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 $0/436$ بوده که نشان از رابطه مثبت بین قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی دارد. همانطوری که مشاهده می‌گردد مقدار آماره t تقریباً برابر با $4/163$ بوده که این مقدار از مقدار مرزی $1/96$ بیشتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان با حداقل 95 درصد اطمینان پذیرفت که قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض معناداری تأثیر قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی قابل قبول می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رینگو و همکاران (2023)، ظهور و لیو (2023) و سبزی نژاد و عباسی (2020) 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 تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیر مثبت و معنادار با توجه به تأثیر 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 پایه‌گذاری 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 استراتژی‌های متناسبی را تدوین نمایند. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی بین‌الملل پیشنهاد می‌گردد که فرهنگ نوآوری در سازمان که به کارکنان این امکان را بدهد تا ایده‌های جدید را مطرح کنند و آزمایش کنند ترویج گردد. تیم‌های چندوظیفه‌ای که شامل اعضای با تخصص‌های مختلف باشد تا ایده‌های نوآورانه را از زوایای مختلف بررسی کنند، تشکیل داده شود. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین که به تسهیل فرآیندهای نوآوری و توسعه محصولات جدید کمک کند صورت بگیرد. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار قابلیت بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌ها نسبت به استقرار زیرساخت‌های 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 نمونه‌های موفق صادراتی، رویه‌های کاریشان را تغییر دهند. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار قابلیت نوآورانه بر عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌های تشویقی برای کارکنان به‌منظور ارتقاء نوآوری و خلاقیت در فرآیندهای تولید و خدمات ایجاد گردد. سرمایه‌گذاری 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 جمع‌آوری و تحلیل شود. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار انعطاف‌پذیری استراتژیک بر قابلیت نوآورانه پیشنهاد می‌گردد که فضایی برای خلاقیت و نوآوری که کارکنان بتوانند ایده‌های جدید را بدون ترس از شکست مطرح کنند ایجاد شود. منابع مالی و انسانی به پروژه‌های نوآورانه که می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی منجر شود تخصیص یابد. همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای بهره‌برداری از دانش و فناوری‌های نوین مد نظر قرار بگیرد. ناگفته نماند که هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی می‌باشد و شاید یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر مطالعه شرکت‌های صادراتی در استان گیلان می‌باشد که با توجه به محدود بودن شرکت‌های فعال در این استان و حجم پایین نمونه ممکن است قابلیت تعمیم به کل کشور را نداشته باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی انجام این مطالعه با بررسی شرکت‌های صادراتی سایر استان‌های فعال در عرصه صادرات صورت بگیرد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ رحیمی جونقانی، زهره؛ بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). «تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات». کاوش‌های 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 شرکت‌های کوچک و متوسط. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۲): ۷۰-۴۳.
- روشنی دلیوند، مجتبی. شبکو منصف، سید محمود. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده استان گیلان با توجه به نقش میانجی عملکرد محیطی. Iranian Journal of Optimization, 12 (1), 73-82.
- سیف‌اللهی 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): ۶۳-۸۶.

فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول و قیمت گذاری 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 فناورانه 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.

عفتی داریانی، 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): ۲۶۷۴-۲۶۸۷.

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 بازاریابی 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 شرکت‌های 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 تأثیر شبکه دانش بر عملکرد نوآوری محصول. مدیریت نوآوری. ۷ (۳): ۴۲-۳۳.

همتی پناه، داود. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد تجاری با توجه به نقش نوآوری مطالعه موردی: شرکت‌های 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., & Ekinci, 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., & Schubert, 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, Budiyanob, 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.

نحوه استناد به مقاله:

رادقصبه، امیررضا؛ افشاریان، مجتبی. (۱۴۰۴). تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت. *توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۸ (۲). ۱۵۱-۱۶۱.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jhce/Article/1206573>