

ISSN:2821-1588		https://www.jadm.khadu.ir	
	Journal of Air Defense Management Volume 3, Issue 10 Summer 2024 P.P. 113-140		
Research Paper			
The Role of International Entrepreneurial Culture, Two-Way Innovation and Dynamic Marketing Capabilities on Innovation Performance			
Davood Shafie Poor ¹ , Najmeh Jalalian ² , Farhad Mazidi Sharaf Abadi ³			
1. Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: D.shafiepur@pnu.ac.ir			
2. Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: N.jalalian@pnu.ac.ir			
3. Master of Management, Payam Noor University, Yazd Province, Yazd, Iran. E-mail: Farhadmazidi69@gmail.com			
bArticle Information		Abstract	
Received: 2024/02/21 Accepted: 2024/04/13		Background & Purpose: Methodology: Findings: Conclusion:	
Keywords:			
International Entrepreneurial Culture, Extensive Innovation, Dynamic Marketing Capabilities, Innovation Performance.			
Corresponding Author: Email:			
Citation:			



فصلنامه علمی مدیریت دفاع هوایی

دوره ۳، شماره ۱۰

تابستان ۱۴۰۳

صص ۱۱۳-۱۴۰



مقاله پژوهشی

نقش فرهنگ کار آفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد نوآوری

داوود شفیعی‌پور^۱، نجمه جلالیان^۲، فرهاد مزیدی شرف‌آبادی^۳

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: D.shafieepur@pnu.ac.ir

۲. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: N.jalalian@pnu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، استان یزد، یزد، ایران. رایانامه: Farhadmazidi69@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

فرهنگ کارآفرینی
بین‌المللی، نوآوری
گسترده، قابلیت‌های
بازاریابی پویا، عملکرد
نوآوری.

نویسنده مسئول:

داوود شفیعی‌پور

ایمیل:

D.shafieepur@
pnu.ac.ir

زمینه و هدف: در دهه‌های اخیر، نوآوری به عنوان یکی از عوامل اساسی توسعه و رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، توجه به ارتقا فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی پویا می‌تواند بهبود و سرعت بخشیدن به فرآیند نوآوری و افزایش کارایی آن را تسهیل کند. هدف اصلی این تحقیق بررسی نقشی است که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بهبود عملکرد فرآیند نوآوری ایفا می‌نماید.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر بر اساس ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۰۰ نفر از کارکنان یک شرکت تولیدی بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۰ کارمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استاندارد بوچیریا و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و پی‌ال‌اس و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که نوآوری دوسویه رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند، قابلیت‌های بازاریابی رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد نوآوری را میانجی‌گری می‌کند، قابلیت‌های بازاریابی رابطه بین نوآوری دوسویه و عملکرد نوآوری را میانجی‌گری می‌کند، پویایی محیط رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند، فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی تأثیر مثبتی بر نوآوری دوسویه دارد و فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران جامعه آماری باید به توسعه و ارتقا فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. علاوه بر این، نیاز است که این شرکت برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را برای پیاده‌سازی نوآوری دوسویه و افزایش پویایی محیط خود ایجاد کنند. در نتیجه، با توجه به تأثیر مثبت این عوامل بر عملکرد نوآوری، این شرکت می‌تواند بهبود و توسعه مستمر را تجربه کند و رقابت‌پذیری خود را در بازار افزایش دهد.

استناد: شفیعی‌پور، داوود، جلالیان، نجمه و مزیدی شرف‌آبادی، فرهاد. (۱۴۰۳). نقش فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد نوآوری. فصلنامه مدیریت دفاع هوایی، ۳(۱۰)، ۱۱۳-۱۴۰.

مقدمه

از نظر مونتنس عملکرد نوآوری عاملی مهم و حیاتی برای سازمان‌ها جهت ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی است. عملکرد نوآوری ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن، بهبود دادن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است. عملکرد نوآوری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های جنبه‌های عملکردی سازمان انگاشته شده است که به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات و سازش با محیط رقابتی صورت می‌گیرند (تای و مای^۱، ۲۰۲۳).

امروزه جهانی شدن و رقابت در کسب‌وکارها به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جست‌وجو می‌کنند. آشفتگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است. دنیای کسب‌وکار امروز تحت‌تأثیر تغییرات مداوم و توسعه سریع است. شرکت‌ها با رقابت گسترده‌ای مواجه می‌شوند و حوزه شرکت‌ها به طور گسترده‌ای در حال توسعه در بخش بین‌المللی است؛ بنابراین، جهانی‌سازی و بین‌المللی شدن پدیده‌ای است که امروزه در مسیر حرکت شرکت‌ها دیده می‌شود و شرکت‌ها خیلی زود پس از ایجاد شدن‌شان در فعالیت‌های بین‌المللی درگیر می‌شوند. بر این اساس، جست‌جو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجاد شده در بازارهای خارجی به یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین‌المللی جهت کسب عملکرد نوآورانه تبدیل شده است (سریساتان^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

دیدگاه قابلیت‌های پویا از دیدگاه مبتنی بر منبع^۳ تکامل یافته است که نشان می‌دهد مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها نتیجه منابع و قابلیت‌های آنهاست (فریرا، کوئیلو و موتینیو^۴، ۲۰۲۰). محققان از دیدگاه مبتنی بر منبع برای بررسی اثرات عملکرد جهت‌گیری‌ها و قابلیت‌های عملیاتی نوآوری‌ها استفاده می‌کنند (بلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). برخلاف دیدگاه مبتنی بر منبع، دیدگاه قابلیت‌های پویا^۶ پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها ترکیبی از

¹. Thai and Mai

². Srisathan

³. Resource-Based View

⁴. Ferreira, Coelho and Moutinho

⁵. Bello

⁶. Dynamic capabilities view

شایستگی‌هایی را توسعه می‌دهند که در آن از منابع برای سرمایه‌گذاری بر فرصت‌های جدید استفاده می‌کنند (نوبرت^۱، ۲۰۰۷). این دیدگاه نظری برای نوآوری‌ها، به‌ویژه در زمینه بازارهای در حال ظهور، با توجه به محدودیت‌های منابع آنها مناسب است. قابلیت‌های پویا به عنوان ظرفیت نوآوری برای حل نظام‌مند مشکلات تعریف می‌شود (تسیسی^۲، ۲۰۱۲). این شرکت‌ها با فرآیند پویای ایجاد قابلیت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای خارجی، به‌جای داشتن منابع ملموس، متمایز می‌شوند (افرات و شوهام^۳، ۲۰۱۲).

نوآوری‌ها از قابلیت‌های بازاریابی پویا برای تدوین مهارت‌های بازاریابی مؤثر استفاده می‌کنند که برای شناسایی و دسترسی به فرصت‌های بین‌المللی حیاتی هستند. براین اساس، برای شرکت‌های بین‌المللی جدید، داشتن قابلیت‌های بازاریابی پویا جهت ایجاد ارزش برای مشتریان بین‌المللی ضروری است. دوستوانی سازمانی به عنوان یکی از پیامدهای فرهنگ کافرینی سازمانی به مفهوم توانایی سازمان در مدیریت شرایط حاضر و آمادگی برای مواجهه با تغییرات در آینده تعریف می‌شود. این توانمندی درباره عملکرد نوآوری و بقای سازمانی مورد بحث می‌باشد. این سازمان‌ها به صورت همزمان قابلیت‌های جدید و ضروری مورد نیاز برای رقابت در محیط سازمان پویا را توسعه داده و از قابلیت‌های موجود خود بهترین استفاده را می‌نمایند. شرکت‌های دوستوان عرصه را برای کارآفرینی و ایجاد نوآوری در شرکت مهیا کنند. همچنین باعث بهینه شدن عملکرد خود می‌شوند. موضوع تکرار شونده در طیف وسیعی از ادبیات سازمانی این است که سازمان‌های موفق در یک محیط پویا انطباق یافته و در مدیریت خواسته‌های کسب‌وکار امروز کارآمد هستند، درحالی‌که چنین تطبیقی نیز نسبت به تغییرات فردای خود دارند. ایده ساده در پشت ارزش دوستوانی سازمانی این است که پویایی محیطی باعث می‌شود خواسته‌های سازمان در محیط کار خود همیشه تا حدی در تضاد واقع شوند. به طوری که همیشه بین آن‌ها جایگزینی صورت می‌گیرد (مورمن و دی^۴، ۲۰۱۶؛ مورگان، فنگ و ویتلر^۵، ۲۰۱۸). شواهد تجربی از این ایده حمایت می‌کنند که شرکت‌هایی که قادر به دنبال کردن همزمان نوآوری‌های استثماری و اکتشافی هستند، نسبت به شرکت‌هایی که تنها در یک فعالیت شرکت می‌کنند، احتمال بیشتری برای دستیابی به عملکرد برتر دارند (لوباتکین و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ مورگان و برتون^۷، ۲۰۰۸). با توجه به

1. Nobert

2. Tessie

3. Efrat and Shoham

4. Moorman and Day

5. Morgan, Feng and Whitley

6. Lobatkin et al

7. Morgan and Burton

مطالب فوق، پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال برآمده است که آیا بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی؛ کارآفرینی در دنیای امروز با چالش‌های متعددی روبرو است، اما همچنان به عنوان ابزاری مهم برای پیشرفت اقتصادی کشورها شناخته می‌شود. فعالیت‌های کارآفرینی در سطوح ملی و سازمانی نقشی کلیدی در رشد اقتصادی ایفا می‌کند (بوچیری، جاوالگی و کاوشگیل^۱، ۲۰۲۰). ارتباط بین کارآفرینی و فرهنگ رابطه‌ای دوسویه است. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و ارتقای رفاه، زمینه را برای رشد و تعالی فرهنگ جامعه فراهم می‌کند. از سوی دیگر، فرهنگ حاکم بر جامعه و شرکت‌ها، بستر و زمینه را برای شکل‌گیری و رشد کارآفرینی فراهم می‌کند. باورها، ارزش‌ها و روش‌های مشترک در یک جامعه یا شرکت، فرهنگ آن را تشکیل می‌دهند و این فرهنگ می‌تواند بر فرایند کارآفرینی و نحوه فعالیت شرکت‌ها تأثیر بگذارد (اوایات و مک دوگال^۲، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، کارآفرینی و فرهنگ به طور هم‌افزا و متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و هر کدام می‌توانند دیگری را تقویت و ارتقا دهند.

فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به فرهنگی سازمانی گفته می‌شود که فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت را در خارج از کشور تسهیل و توانمند می‌کند (زهره و جورج^۳، ۲۰۱۷). این فرهنگ با تشویق جستجوی فرصت‌های نوآورانه بین‌المللی، به ایده‌های جدید و خلاقیت جرأت می‌بخشد (ساختداری و فارسی^۴، ۲۰۱۸). برای درک کامل کارآفرینی بین‌المللی یک شرکت، فارغ از اندازه، سن یا صنعت آن، شش بعد کلیدی از فرهنگ بین‌المللی کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛

۱. **انگیزه بین‌المللی:** این بعد به فرایند آغاز و تقویت رفتار مدیریت شرکت و کارکنان به سمت فعالیت‌های برون‌مرزی مرتبط است. همچنین شامل گرایش رشد بین‌المللی مدیریت می‌شود که عاملی تسهیل‌کننده فعالیت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی است (تای و مای^۵، ۲۰۲۳).

۲. **نوآوری بین‌المللی:** این بعد به تمایل شرکت برای حمایت از ایده‌ها، محصولات یا فرآیندهای جدید و خلاقانه برای بازارهای خارجی اشاره دارد. نوآوری بین‌المللی عنصری اساسی از ماهیت کارآفرینی شرکت است (بوچیری و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. **رویکرد ریسک‌پذیری بین‌المللی:** این بعد به میزان تعهد شرکت به اقدامات گسترده و پرخطر در خارج از کشور ارتباط دارد. رویکرد ریسک‌پذیری بین‌المللی بر تصمیم‌گیری در مورد منابع حیاتی

¹. Buccieri, Javalgi and Cavusgil

². Oviatt and McDougall

³. Zahra and George

⁴. Sakhdari and Farsi

⁵. Thai and Mai

برای تصمیمات کارآفرینانه‌ای که شرکت‌ها باید بگیرند، تأثیر می‌گذارد (پرکس و هیوز^۱، ۲۰۰۸).

۴. **جهت‌گیری بازار بین‌المللی:** این بعد، تمایل شرکت برای دستیابی به ارزش برتر برای مشتریان خارجی‌اش را نشان می‌دهد. با الهام از ناور و اسلیتر^۲ (۱۹۹۰)، گرایش بازار بین‌المللی شامل گرایش به مشتری بین‌المللی، هماهنگی میان کارکردی منابع درون شرکت و گرایش به رقیب می‌شود. آخرین جنبه پیش‌دستی رقابتی بین‌المللی به بررسی شایستگی‌های کلیدی و نقاط ضعف رقبا در بازارهای خارجی با هدف بهره‌برداری از فرصت‌ها مربوط می‌شود. این امر شامل اتخاذ رویکردی تهاجمی و واکنشی در قبال رقابت است (هالباک و گابریلسون^۳، ۲۰۱۳).

۵. **جهت‌گیری یادگیری بین‌المللی:** این بعد به تمایل شدید شرکت برای گردآوری و استفاده مؤثر از اطلاعات بازارهای خارجی اشاره دارد. شرکت‌های کارآفرین بین‌المللی به دلیل نداشتن موانع یادگیری در عرصه بین‌المللی، به سرعت روی فرصت‌های خارجی عمل می‌کنند (گابریلسون، گابریلسون و دیمیتراتوس^۴، ۲۰۱۴).

۶. **جهت‌گیری شبکه‌سازی بین‌المللی:** این بعد به میزان دسترسی شرکت به منابع محیطی خود از طریق تشکیل اتحاد با رقبا یا غیر رقبا برای فعالیت‌های خارجی آن مربوط می‌شود. جهت‌گیری شبکه‌سازی بین‌المللی بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها توسط شرکت‌های کارآفرین بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (بوچیری و همکاران، ۲۰۲۰).

این شش بعد به طور مشترک بر هوشیاری، شناسایی و تعقیب فرصت‌ها، به ویژه در بازار بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. عملیاتی‌سازی فرهنگ بین‌المللی کارآفرینی از دیدگاه قابلیت‌های پویا نشأت می‌گیرد. این دیدگاه بیان می‌کند که شش ویژگی کارآفرینانه، ترکیبی از فعالیت‌ها و فرآیندهایی هستند که به شرکت اجازه می‌دهند تا با بهره‌برداری از فرصت‌ها، منافعی را برای خود کسب کند (تای و مای، ۲۰۲۳).

قابلیت‌های بازاریابی پویا؛ قابلیت‌های بازاریابی پویا به معنای سرعت واکنش و کارایی فرآیندهای بین‌بخشی برای خلق و ارائه ارزش به مشتری در پاسخ به تغییرات بازار است (دالکوئست^۵، ۲۰۲۱). این مفهوم، زیرمجموعه‌ای از قابلیت‌های پویا است (بارالز-مولینا^۶، ۲۰۱۴) که به سازمان‌ها در ارتقای نوآوری و خلاقیت کمک می‌کند (کچویی^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). قابلیت‌های بازاریابی پویا بر درک دانش بازار، رقبا، تقاضای مصرف‌کنندگان و تجربه پیشین سازمان در برآورده‌سازی تقاضای بازار تمرکز دارد. این توانمندی با مدیریت دانش بازار در سطوح مختلف

1. Perks and Hughes

2. Narver and Slater

3. Hallback and Gabriellson

4. Gabriellson, Gabriellson and Dimitratos

5. Dahlquist

6. Barrales-Molina

7. Kachouie

سازمان، به خلق ارزش و دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کند (هوگ^۱، ۲۰۱۷). قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی پویا ابزارهای قدرتمندی برای سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز هستند. با این حال، مهم است که به خاطر داشته باشیم که این قابلیت‌ها تحت تأثیر عوامل خارجی مانند فرهنگ کشور قرار می‌گیرند (دالکوئست، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی به دو دسته عملیاتی و پویا تقسیم می‌شوند. قابلیت‌های عملیاتی بر بهره‌وری و اثربخشی فعالیت‌های جاری سازمان تمرکز دارند، در حالی که قابلیت‌های پویا بر سازگاری و انعطاف‌پذیری سازمان در مواجهه با تغییرات محیطی تأکید می‌کنند. هر دو نوع قابلیت برای موفقیت بلندمدت سازمان ضروری هستند (ظهوریان^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

نوآوری دو سویه؛ نوآوری دو سویه، به عنوان یک استراتژی کلیدی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در دنیای رقابتی امروز پیشرو باشند. این رویکرد، شامل به‌کارگیری همزمان دو نوع نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه است (کانچاناها و بدیر^۳، ۲۰۲۱). نوآوری اکتشافی، به دنبال دانش و ایده‌های جدید است، در حالی که نوآوری بهره‌بردارانه، بر بهبود و ارتقای دانش و ایده‌های موجود تمرکز دارد (ژانگ، وانگ و چون^۴، ۲۰۲۲). مزایای نوآوری دو سویه، شامل کسب مزیت رقابتی، افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی و تداوم رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود. یادگیری دوجبهی، به عنوان پایه‌ای اساسی، در این فرایند نقش حیاتی دارد. یادگیری اکتشافی، به جستجوی دانش و دیدگاه‌های جدید می‌پردازد و یادگیری بهره‌بردارانه، بر تثبیت و ارتقای دانش موجود تمرکز می‌کند (نیوهنر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود اختلاف نظرها در مورد چگونگی اندازه‌گیری نوآوری دو سویه، روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد (گونگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). برخی از این روش‌ها شامل جمع یا ضرب امتیازات اکتشافی و بهره‌بردارانه، کم کردن آنها و سپس در نظر گرفتن مقدار مطلق، و یا استفاده از هر دو روش برای تأکید بر دیدگاه مکمل هستند (هارمانجی اوغلو، ساکسیاروی و هالتینک^۷، ۲۰۲۱). در نهایت، نوآوری دو سویه به عنوان یک ابزار قدرتمند، به شرکت‌ها در مسیر موفقیت کمک می‌کند. با استفاده از این رویکرد، شرکت‌ها می‌توانند به طور مداوم به رشد و توسعه خود ادامه داده و در دنیای رقابتی امروز پیشرو باشند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

پویایی محیط؛ انقلاب صنعتی چهارم، محیط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی را به شدت پویا و متحول کرده است. سرعت و شدت تغییرات در عوامل محیطی مانند فناوری، بازارها، رقبا، تأمین‌کنندگان و مشتریان، چالش‌های جدیدی را برای بقا و موفقیت شرکت‌ها به وجود آورده است

¹. Hoque

². Zohourian

³. Kanchanabha and Badir

⁴. Zhang Wang and Chun

⁵. Niewöhner

⁶. Gong

⁷. Harmancioglu, Sääksjärvi and Hultink

(میلر و فریسن^۱، ۱۹۸۳؛ واینگا و ون ویتلوستویجن^۲، ۲۰۰۷). پویایی محیطی به معنای سرعت و شدت تغییرات در محیط در طول زمان است. هر چه سرعت و عمق این تغییرات بیشتر باشد، محیط پویاتر خواهد بود. پویایی محیط، پیش‌بینی‌پذیری را برای شرکت‌ها دشوارتر می‌کند (ولبردا و ون بروگن^۳، ۱۹۹۷). برخی منابع، پویایی محیطی را معادل با ناپایداری، نوسانات و آشفتگی در نظر می‌گیرند. در مجموع، پویایی محیطی یک پدیده پیچیده و چندوجهی است که درک آن برای بنگاه‌های اقتصادی در عصر حاضر ضروری است. علاوه بر این، پویایی محیطی به دلیل ناپایداری و عدم قطعیت محیط، پیش‌بینی محیط را برای شرکت‌ها دشوار می‌کند؛ بنابراین، با پویاتر شدن محیط، شرکت‌ها تمایل دارند تا با محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی، ناپایدار و نامطمئن‌تری روبرو شوند (سئو، کیم و کیم^۴، ۲۰۲۰).

عملکرد نوآوری؛ نوآوری به عنوان مفهومی پویا، به معنای بهبود یا نوسازی در خلق ایده‌های جدید (کوریاک^۵ و همکاران، ۲۰۱۵)، توسعه چشم‌اندازهای بهتر و حرفه‌ای‌تر کاری (آندرسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۴)، و افزایش ارزش افزوده در کالاها، خدمات، فرایندها و غیره است (شهزاد^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). هدف نهایی نوآوری، بهبود ارزش داخلی کسب‌وکارها و ایجاد محصولات و خدمات جدید برای تامین نیازهای بازار است (کامائو و اولوچ^۸، ۲۰۱۶). عملکرد نوآوری به عنوان متغیر میانجی بین برخی فرآیندهای سازمانی و عملکرد کلی سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد. این متغیر با ارائه توصیف بهتری از فعالیت‌ها و تأثیرات درون سازمان، به بهبود آن‌ها کمک می‌کند (لی^۹ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان داده‌اند که نوآوری و عملکرد سازمان دارای همبستگی مثبتی است (جبوری^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). برای دستیابی به نوآوری مداوم، مدیران سازمان باید بر رویه‌ها، تولید و فناوری، همراه با فرهنگ، ارزش‌ها و قوانین متمرکز شوند (مارلینا و تjahjadi^{۱۱}، ۲۰۱۹). عملکرد نوآوری نشان‌دهنده درجه موفقیت فرآیند بهبود در تولید محصولات یا خدمات جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته است (روزنبوش^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، دانش، موتور نوآوری در سیستم ملی نوآوری است و رشد اقتصادی کشور را به ارمغان می‌آورد (اینکینن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷). عملکرد نوآوری سازمان‌ها، ظرفیت سیستم ملی نوآوری را تقویت می‌کند و اندازه‌گیری نتایج نوآوری فناورانه، نشان‌دهنده عملکرد نوآوری است (روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۹).

¹. Miller and Friesen

². Wijbenga and Van Witteloostuijn

³. Volberda and Van Bruggen

⁴. Seo, Kim and Kim

⁵. Koryak

⁶. Anderson

⁷. Shahzad

⁸. Kamau and Oluoch

⁹. Li

¹⁰. Jabbouri

¹¹. Marlina and Tjahjadi

¹². Rosenbusch

¹³. Inkinen

پیشینه تجربی

فراهانی (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد، همچنین کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تأثیرگذار است، اما بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد.

فیض و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین پرداخت. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است. غمخواری (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی پویا، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه محصول، مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت‌های بازاریابی سازگار، آموزش بازار هوشیار، آزمایش بازار تطبیقی، بازاریابی باز در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.

رضوانی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی، به بررسی این موضوع در شرکت کاشی مرجان پرداخت. نتایج نشان داد که قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی، از جمله صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، تولید تحت لیسانس، اینترنت، سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی و اعطای مجوز نمایندگی، تأثیر مثبت دارد. بناری (۱۳۹۸) به بررسی رابطه قابلیت‌های پویای سازمان با قابلیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی (منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی ره) پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معناداری قابلیت‌های پویای سازمان و ابعاد آن شامل بعد قابلیت استراتژیک، بعد قابلیت مدیریت و بعد قابلیت نوآوری با قابلیت بازاریابی بود. همچنین نتیجه گرفته شد که قابلیت پویای سازمان ارتباط غیرمستقیم با قابلیت بازاریابی از طریق متغیر میانجی پویایی محیطی دارد.

رو و مکنیزی^۱ (۲۰۲۳) به بررسی ارتباط بین گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و ادراکات از عملکرد کسب‌وکار: شواهد تجربی از خرده‌فروشان و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ پرداخت. نتایج نشان داد مدیران خرده‌فروشی و کسب‌وکارهای خدماتی هر چه گرایش بیشتری به کارآفرینی داشته باشند، دانش استراتژیک آن‌ها در مورد رقبا و درک نیازهای مصرف‌کنندگان بیشتر خواهد بود. فاروق^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری شبکه و دانش بازار خارجی:

^۱ Rowe and Mackenzie

^۲ Faroque

شرایط مرزی توانمند و غیرفعال‌کننده برای عملکرد بین‌المللی پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که در حالی که هر دو نوع قابلیت شبکه‌سازی برای توسعه سهام دانش بازار خارجی مفید هستند، شرکت‌ها می‌توانند در صورتی که جهت‌گیری کارآفرینی را به‌طور استراتژیک با قابلیت اکتشاف شبکه هماهنگ کنند، دانش بیشتری را کسب کرده و ایجاد کنند. علاوه بر این، برای استفاده از این دانش بازار با هدف بهبود موقعیت خود در بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها باید یک جهت‌گیری بازار صادراتی فعال و نه پاسخگو ایجاد کنند.

شیائو^۱ (۲۰۲۲) به بررسی عملکرد دوسویه بین‌المللی و نوآوری: نقش تعدیل‌کننده کیفیت نهادی کشور میزبان پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که هر دو بعد متوازن و ترکیبی نوآوری دوسویه بین‌المللی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارند. رانداوا^۲ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان چگونه به سمت یک مدل تجاری دوسویه نوآوری کنیم؟ نقش قابلیت‌های پویا و بازارگرایی به این نتایج دست یافت که این بینش‌ها نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند قابلیت‌های پویایی را به کار گیرند که با جهت‌گیری بازار شرکت‌های کوچک و متوسط هماهنگ است تا در طراحی و معماری مدل‌های کسب‌وکار خود نوآوری کنند.

فریرا^۳ (۲۰۲۰) به بررسی قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت نوآوری و تأثیر آنها بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت: نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری کارآفرینی پرداخت. دیدگاه دوسوتوانی، بررسی تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های استثماری و اکتشافی، با واسطه‌گری خلاقیت و شایستگی‌های نوآوری شواهدی از تأثیر بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت ارائه می‌دهد. با استفاده از یک مطالعه تجربی روی ۳۸۷ شرکت در پرتغال مشخص شد که قابلیت‌های پویا، خلاقیت و شایستگی‌های نوآوری به طور قابل توجهی بر عملکرد تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که جهت‌گیری کارآفرینی تعدیل‌کننده است. بوچیریا^۴ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد بین‌المللی، به بررسی این موضوع در ۲۸۶ شرکت فناورانه هندی پرداخت. نتایج نشان داد که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا تأثیر مثبت دارد و این دو عامل به نوبه خود، عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها را ارتقا می‌دهند. همچنین، پویایی محیطی، تأثیر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر نوآوری دوسویه را تقویت می‌کند.

چهارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه؛ کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای فرهنگ جامعه است. با رفع نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود و اگر این کار در

¹. Xiao

². Randhawa

³. Ferreira

⁴. Buccieria

مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، موجب تولید محصولات و خدمات جدیدتر و متنوع‌تر می‌گردد و بدین ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش می‌یابد. با افزایش میزان رفاه، آسایش و اوقات فراغت افراد، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به شرکت‌های نوپای بین‌المللی کمک می‌کند تا توانایی نوآوری دوسویه را در خود پرورش دهند. این فرهنگ با تشویق ریسک‌پذیری، خلاقیت و یادگیری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا همزمان محصولات و خدمات موجود را بهبود بخشند و محصولات و خدمات جدیدی برای بازارهای بین‌المللی ایجاد کنند (معادی رودسری، ۱۳۸۵). همچنین شبکه‌سازی با مشتریان و شرکت‌های دیگر به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای بازار را بهتر درک کرده و بر اساس آن نوآوری داشته باشند. بر این اساس؛

فرضیه ۱: فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی با نوآوری دوسویه شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی پویا؛ جذب مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی با ریسک شکست بالا و هزینه‌های زیاد همراه است. بنابراین، توسعه مهارت‌های بازاریابی پویا که برای فعالیت در این بازارها ضروری است، یک اقدام کارآفرینانه تلقی می‌شود. بعضی از متخصصان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب‌فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه، و وسعت دید، فرصت‌های طلایی می‌آفریند. او قادر است که با نوآوری‌ها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان‌ده را به سوددهی برساند. موفقیت شرکت از ارزش‌هایی که برای مشتریان به‌وسیله محصولات مناسب و روش‌های مناسب ایجاد می‌شود تعریف می‌شود. یک سازمان باید اطلاعات بازار را جمع‌آوری کند، فناوری بازاریابی را بهبود دهد، مهارت‌های بازاریابی را بروز کند و قابلیت‌های مدیریت را افزایش دهد تا توانایی خود برای انطباق با چالش‌های جدید بازار تقویت کند؛ بنابراین، شرکت‌ها با تکیه بر طرز فکر و رفتار کارآفرینانه، توانمندی‌های بازاریابی پویایی را برای رقابت در بازارهای جهانی ایجاد می‌کنند. این شرکت‌ها با "فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی" خود قادرند "توانمندی‌های بازاریابی پویا" را ایجاد کنند تا با الزامات بازارهای جهانی سازگار شوند و نیازهای مشتریان را برآورده کنند (شومپتر، ۲۰۱۳). این توانمندی‌ها بر اساس رفتار و زیرکی آن‌ها شکل می‌گیرد، نه بر اساس میزان منابعی که در اختیار دارند. بر این اساس،

فرضیه ۲: فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی با قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا؛ قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (قاضی‌زاده، ۱۳۹۰). نوآوری دوسویه ایجاد محصولات و خدمات جدید، مفید و ارزش در فضای سازمانی است. درحقیقت، نوآوری سازمانی تمایل سازمان جهت توسعه محصولات و خدمات جدید و یا بهبود آن‌ها و موفقیت به‌عبارت دیگر نوآوری، در ارائه آن محصولات و خدمات

به بازار است. ارتباط مثبتی بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد، چرا که نوآوری توانایی شرکت‌های نوپا را در ایجاد و اجرای ایده‌های جدید که به فعالیت‌های بازاریابی کارآمدتر و ارائه خدمات بهتر به مشتریان منجر می‌شود، تقویت می‌کند. بر این اساس، شرکت‌هایی که توانایی نوآوری دارند در توسعه قابلیت‌های لازم برای ورود به بازارهای بین‌المللی موفق‌تر هستند. در نتیجه، شرکت‌هایی که دارای نوآوری دوسویه هستند، در توسعه موفق قابلیت‌های بازاریابی و تبدیل آن‌ها به یک مزیت رقابتی موقعیت بهتری دارند؛ بنابراین:

فرضیه ۳: نوآوری دوسویه با قابلیت‌های بازاریابی پویای شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

نوآوری دوسویه و عملکرد نوآوری؛ عملکرد نوآوری ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود دادن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است. عملکرد نوآوری در ادبیات موضوع به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های سایر جنبه‌های عملکردی سازمان با توجه به تلاش‌های مداوم که به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات، سازش با محیط رقابتی به سرعت متغیر صورت می‌گیرند، انگاشته شده است. نوآوری دوسویه بر فعال بودن شرکت‌ها در کشف فرصت‌های جدید بیش از کشف قوت‌های موجودشان دلالت دارد و بنابراین آن را به‌عنوان یک ضرورت در توانایی شرکت برای نوآوری بیش از انتظارات مشتری تعریف می‌کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که شرکت‌ها با توانایی انجام همزمان نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه، به احتمال زیاد به عملکرد برتر در بازارهای بین‌المللی دست می‌یابند. این امر به دلیل توانایی این شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات جدید و متمایز، و همچنین انعطاف‌پذیری آن‌ها در سازگاری با روندهای متغیر بازار و ایجاد تقاضای جدید است. نوآوری دوسویه نه تنها برای بقا، بلکه برای رشد بلندمدت شرکت‌ها نیز ضروری است. این مفهوم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با چالش‌های پویایی بازار، رقابت فزاینده و نیاز به ارائه ارزش‌های منحصر به فرد به مشتریان مقابله کنند. در نتیجه، توسعه و حفظ توانایی‌های نوآوری دوسویه باید به عنوان یک اولویت استراتژیک برای شرکت‌ها در نظر گرفته شود. این امر به آنها امکان می‌دهد تا در دنیای پیچیده و رقابتی تجارت بین‌المللی، به موفقیت دست یافته و جایگاه خود را در بازارهای جهانی تثبیت کنند (الهی، رستگار و شفیع نیک آبادی، ۱۳۹۳). بر این اساس:

فرضیه ۴: فرضیه: نوآوری دوسویه با عملکرد نوآوری شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری؛ قابلیت‌های بازاریابی پویا برای عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی حیاتی است. این نوع قابلیت‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با درک نیازهای مشتری، ارائه محصولات و خدمات متناسب، و ایجاد روابط با مشتری، به مزیت رقابتی دست یابند و به اهداف مالی خود برسند. نقش مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآوری به‌وسیله تحقیقات تجربی و تئوریک متعددی در زمینه ایجاد محصول جدید، پذیرش و توزیع فن آوری، بهبود فرایند و نوآوری تأیید شده است. ظرفیت بازاریابی برای کارایی اقتصادی شرکت‌ها بسیار مهم است. ارتقا قابلیت‌های بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند. شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید

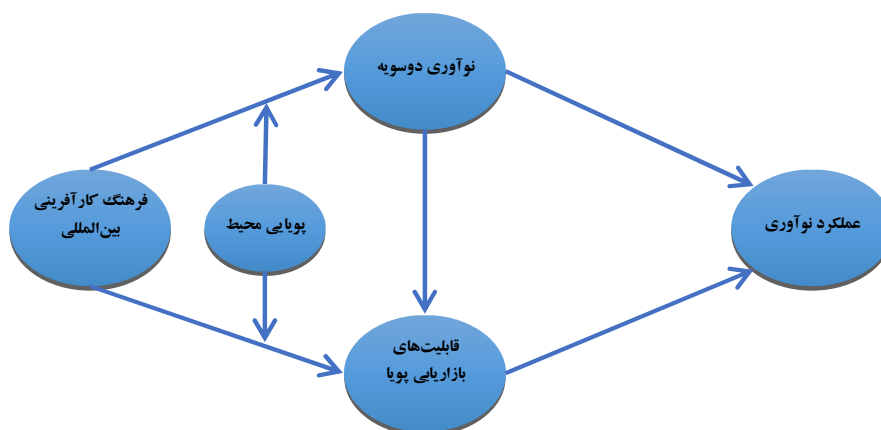
بتوانند به طور مؤثر با مشتریان تعامل داشته باشند، بازخورد آن‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند و از این اطلاعات برای تطبیق محصولات و خدمات خود با نیازهای محلی استفاده کنند. قابلیت‌های بازاریابی پویا به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت به تغییرات بازار و ترجیحات مشتری پاسخ دهند، نوآوری کنند و فرصت‌های جدید را شناسایی کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید بر توسعه و تقویت قابلیت‌های بازاریابی پویا خود تمرکز کنند تا در دنیای پویای تجارت بین‌المللی به موفقیت دست یابند (مورمن و دی، ۲۰۱۶؛ مورگان، فنگ و وینلر، ۲۰۱۸). بر این اساس:

فرضیه ۵: قابلیت‌های بازاریابی پویا با عملکرد نوآوری شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

نقش تعدیل‌گر پویایی محیط؛ پویایی محیطی به نرخ چشمگیر و وضعیت تغییر (ناپایداری) در یک محیط اشاره دارد و با غیرقابل پیش‌بینی بودن (عدم قطعیت) همراه است. شرکت‌ها در محیط‌های نسبتاً باثبات و قابل پیش‌بینی، شایستگی‌های کلیدی را توسعه می‌دهند؛ در حالی که در محیط‌های بسیار متغیر و غیرقابل پیش‌بینی، شرکت‌ها باید برای توسعه قابلیت‌های پویای مؤثرتر، منابع خود را تطبیق و ارتقا دهند. در محیط‌های پویا و غیرقابل پیش‌بینی، فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تطبیق و ارتقای قابلیت‌های خود، به مزیت رقابتی دست یابند و به فرصت‌های سودآور دست یابند. فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا نوآوری دوسویه (ترکیبی از نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه) را برای توسعه محصولات و خدمات جدید و متمایز به کار گیرند. و قابلیت‌های بازاریابی پویا را برای درک نیازهای مشتری، ارائه ارزش پیشنهادی متقاعد کننده و ایجاد روابط با مشتریان توسعه دهند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید بر توسعه یک فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی تمرکز کنند تا در دنیای پویای تجارت بین‌المللی، به‌ویژه در بازارهای با نرخ بالای تغییر و عدم قطعیت به موفقیت دست یابند (مورگان، ورهائیز و ماسون^۱ ۲۰۱۹). بر این اساس:

فرضیه ۶: پویایی محیطی به طور مثبتی رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷: پویایی محیطی به طور مثبتی رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی پویا را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۰۰ نفر از کارکنان شرکت تولیدی بود که تعداد ۳۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از دو روش استفاده شد: (۱) روش کتابخانه‌ای جهت گردآوری داده‌های ثانویه؛ در این روش با مراجعه به کتابخانه‌های مختلف دانشگاهی و سازمان‌های گوناگون، بانک‌های اطلاعاتی، شبکه اینترنت و مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، اطلاعات مورد نیاز گردآوری گردید؛ (۲) روش میدانی جهت تهیه داده‌های اولیه؛ در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد برگرفته از بوچیریا و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه حاضر از روش محتوایی سنجیده شد؛ با مطالعه و بررسی منابع اطلاعاتی مختلف و با استفاده از مدل‌های ذکر شده زیر نظر صاحب‌نظران و برخی دیگر از اساتید و خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق بررسی گردید. پایایی ابزار سنجش طبق جدول زیر تایید شد.

جدول ۱. نتایج پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
عملکرد نوآوری	۸	۰/۷۴۷
فرهنگ کار آفرینی بین‌المللی	۲۳	۰/۸۱۳
قابلیت‌های بازاریابی	۵	۰/۸۴۲
نوآوری دو سویه	۷	۰/۷۳۸
پویایی محیطی	۳	۰/۷۹۹
کل پرسش‌نامه	۴۶	۰/۸۹۷

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول زیر، اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آماره‌ی آزمون	مناداری	نتیجه
عملکرد نوآوری	۳۵۰	۳/۴۶	۱/۰۴۵	۱/۷۰۱	۰/۹۵۰	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی	۳۵۰	۳/۵۷	۰/۹۶۲	۰/۶۵۶	۱/۱۹۶	۰/۰۴۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قابلیت‌های بازاریابی	۳۵۰	۳/۷۰	۰/۸۳۰	۱/۴۴۸	-۰/۷۳۰	۰/۰۵۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست
نوآوری دو سویه	۳۵۰	۳/۳۴	۱/۰۵۱	-۰/۸۴۳	-۰/۶۷۱	۰/۰۲۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
پویایی محیطی	۳۵۰	۳/۷۴	۰/۹۵	-۰/۸۷۳	۰/۶۲۱	۰/۰۴۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست

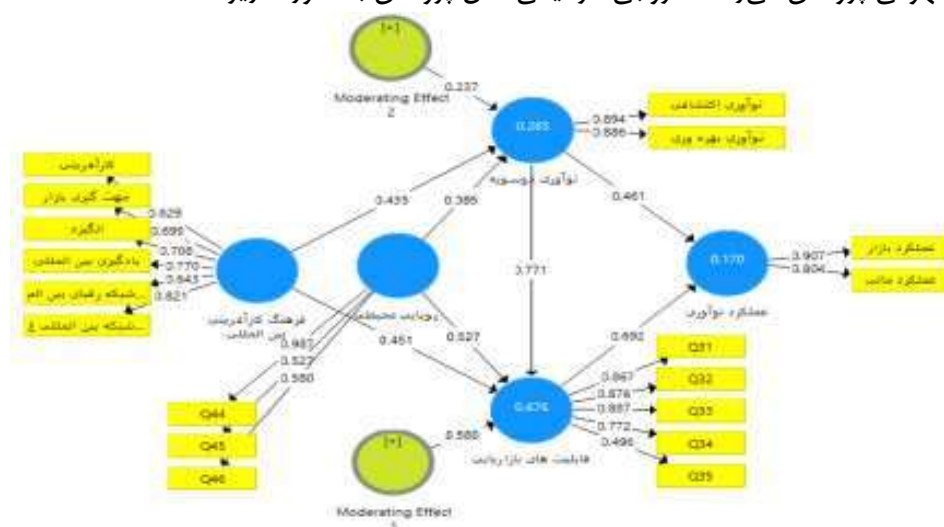
همان‌طور که از جدول (۲)، مشخص است از آنجا که قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقدار آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف آنها نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ است لذا می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به همه متغیرها، نرمال نیست. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی (شکل ۱)، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده (جدول ۳)، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دست‌یابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد.

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسش‌نامه تحقیق

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ > 0.7	ضریب تعیین R ²	پایایی ترکیبی > 0.7	میانگین واریانس استخراجی > 0.5
عملکرد نوآوری	۰/۷۴۷	۰/۱۷	۰/۸۴۶	۰/۷۳۴
فرهنگ کارآفرینی	۰/۸۱۳	—	۰/۸۶۱	۰/۵۱۱
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۴۲	۰/۶۷۶	۰/۸۹۱	۰/۶۲۹
نوآوری دوسویه	۰/۷۳۸	۰/۲۶۵	۰/۸۸۴	۰/۷۹۲
پویایی محیطی	۰/۷۹۹	—	۰/۷۵۶	۰/۵۲۹

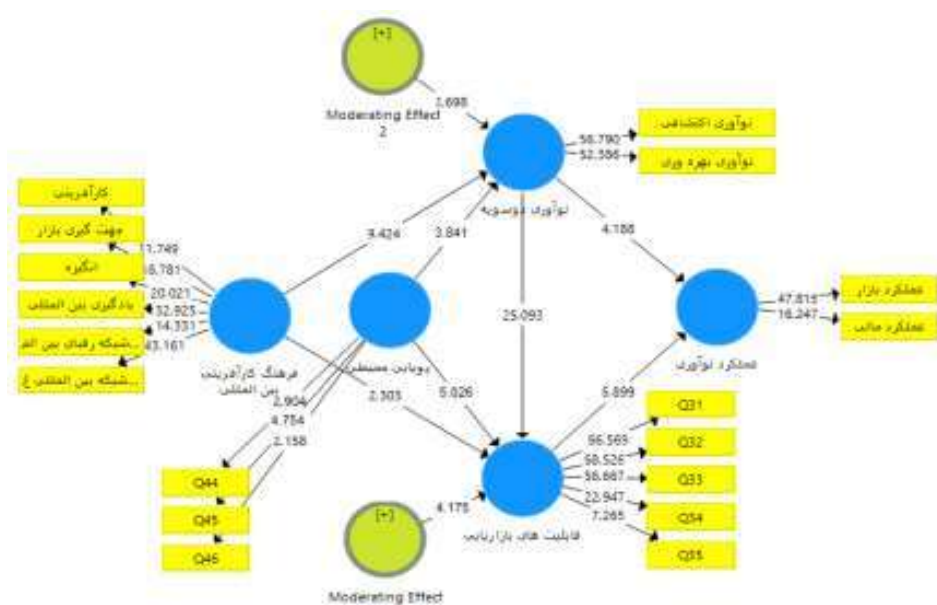
با توجه به جدول (۳)، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ به دست آمد که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده محاسبه

شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از $0/7$ و میانگین واریانس استخراج شده از $0/5$ بزرگ‌تر باشند و همچنین، پایایی ترکیبی باید از میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۳، هر ۳ شرط فوق برقرار بوده؛ بنابراین، پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار است. علاوه بر این، ضریب تعیین که مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل بوده و معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱) و جدول (۳)، مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای عملکرد نوآوری $0/170$ ، نوآوری دوسویه $0/265$ و قابلیت‌های بازاریابی $0/676$ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. همچنین، مقدار ملاک کلی برازش برابر است با $0/415$ به دست آمد که این عدد با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، در نتیجه، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر است:



شکل ۱. ضرایب استاندارد مدل پژوهش

در شکل (۱) اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. نتایج آزمون معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

مطابق با شکل (۲) برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ مقادیر آماره تی محاسبه شده است. مقادیر آماره تی اگر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۱	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی	نوآوری دوسویه	۰/۴۳۵	۹/۴۲۴	تأیید
۲	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی	قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۴۵۱	۲/۳۰۳	تأیید
۳	نوآوری دوسویه	قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۷۷۱	۲۵/۰۹۳	تأیید
۴	نوآوری دوسویه	عملکرد نوآوری	۰/۴۶۱	۴/۱۸۸	تأیید
۵	قابلیت‌های بازاریابی پویا	عملکرد نوآوری	۰/۶۹۲	۶/۸۹۹	تأیید
۶	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → نوآوری دوسویه → عملکرد نوآوری	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → نوآوری	۰/۲۰۱	۴/۵۴۲	میانجی جزئی
۷	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → نوآوری دوسویه → قابلیت‌های بازاریابی پویا	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → نوآوری	۰/۳۳۵	۴/۴۷۲	میانجی جزئی
۸	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → قابلیت‌های بازاریابی پویا → عملکرد نوآوری	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی → قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۳۱۲	۳/۹۸۵	میانجی جزئی
۹	نوآوری دوسویه → قابلیت‌های بازاریابی پویا → عملکرد نوآوری	نوآوری دوسویه → قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۳۵۵	۴/۳۶۷	میانجی جزئی

۱۰	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی ← پویایی محیط ← نوآوری دوسویه	۰/۲۳۷	۲/۶۹۸	تعدیل‌گر
۱۱	فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی ← پویایی محیط ← قابلیت‌های بازاریابی پویا	۰/۵۸۰	۴/۱۷۵	تعدیل‌گر

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی نوآوری دو سویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا و نقش تعدیلگر پویایی محیط در رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد نوآوری یک شرکت تولیدی بود. یافته اول پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر نوآوری دوسویه بود. نتیجه این پژوهش هم‌راستا با پژوهش بوچیریا (۲۰۲۰) است. فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی با تقویت ریسک‌پذیری، خلاقیت و تعامل با فرصت‌های جهانی، ذهنیت کارآفرینی را در کارکنان تقویت می‌کند و تمایل به نوآوری را در سطوح محلی و بین‌المللی افزایش می‌دهد. این فرهنگ همکاری و اشتراک دانش بین بخش‌های مختلف را ترویج می‌کند و ادغام دیدگاه‌ها و تخصص‌های متنوع را در فرایند نوآوری امکان‌پذیر می‌سازد. شرکت‌هایی با فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی، برای نوآوری دوسویه (بهره‌برداری از منابع موجود و کشف فرصت‌های جدید) مجهزتر هستند و نوآوری‌های تدریجی، پیشگامانه و مخرب را تسهیل می‌کنند. این امر مزیت رقابتی شرکت را در بازار جهانی ارتقا می‌دهد و کاتالیزوری برای نوآوری مداوم و موفقیت بلندمدت در دنیای تجارت پویای امروز است.

یافته دوم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت‌های بازاریابی پویا بود. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های غمخواری (۱۴۰۱)، بناری (۱۳۹۸) و فریرا (۲۰۲۰) همخوانی دارد. فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی در جهان تجارت امروزی، اساسی برای قابلیت‌های بازاریابی پویا شرکت‌هاست. این فرهنگ باعث تبدیل بخش بازاریابی به یک موجودیت چابک، انعطاف‌پذیر و نوآور می‌شود و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در بازارهای متنوع و پیچیده، به عملکرد موفقیت‌آمیز دست یابند. همچنین، این فرهنگ، فرصت‌های بازار، تجربه‌گرایی و یادگیری مداوم را ترویج می‌کند. در نتیجه، شرکت‌های با فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی، قادر به پیش‌بینی تغییرات بازار و تطبیق محصولات خود با نیازهای مشتریان هستند و در رقابت جهانی موفق‌تر عمل می‌کنند؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در این فرهنگ منجر به توسعه بازاریابی پویا می‌شود و به شرکت‌ها در مواجهه با چالش‌های دنیای تجارت امروزی، کمک می‌کند. یافته سوم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری نوآوری دوسویه بر قابلیت‌های بازاریابی پویا بود. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های بوچیریا (۲۰۲۰) و مارتین (۲۰۱۷) هم‌جهت است. در تبیین و تفسیر این

نتیجه می‌توان گفت، نوآوری دوسویه، کلیدی برای حفظ رقابت در دنیای تجارت امروزی است که به سرعت در حال تغییر است. این نوع نوآوری، همزمان بر بهره‌برداری از منابع موجود و کاوش فرصت‌های جدید تمرکز می‌کند. نوآوری دوسویه همکاری و اشتراک دانش بین بخش‌های مختلف را تقویت می‌کند و امکان ادغام داده‌ها از بخش‌های مختلف را در استراتژی‌ها و کمپین‌های بازاریابی فراهم می‌آورد. این رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا هم از نقاط قوت خود بهره ببرند و هم ایده‌ها و فناوری‌های جدید را برای پاسخگویی به نیازها و ترجیحات در حال تغییر مخاطبان‌شان در آغوش بگیرند. در نهایت، نوآوری دوسویه باعث افزایش چابکی، واکنش‌پذیری و بازارمحوری شرکت می‌شود و به آن‌ها امکان می‌دهد در یک بازار پویا و رقابتی موفق باشند، در عین حال بر مشتری‌محوری تمرکز کرده و رشد بلندمدت را به ارمغان آورند.

یافته چهارم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری نوآوری دوسویه بر عملکرد نوآوری بود. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های شیائو (۲۰۲۲) و فریرا (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نوآوری دوسویه که همزمان بر کاوشگری و بهره‌برداری تمرکز دارد، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تعادل بین سود کوتاه‌مدت و رشد بلندمدت را برقرار کنند. با تقویت خلاقیت، ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری، کارکنان را قادر می‌سازد تا ایده‌های نوآورانه را به طور مداوم تولید و اجرا کنند. این رویکرد نه تنها محصولات و خدمات جدید به ارمغان می‌آورد، بلکه باعث می‌شود شرکت‌ها سریع‌تر به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهند. همکاری و اشتراک دانش بین بخش‌های مختلف نیز با نوآوری دوسویه تقویت می‌شود و در نتیجه، شرکت‌ها با چابکی و تخصص بیشتر در دنیای تجارت پویای امروز، رقابت‌پذیرتر شده و به رشد پایدار و عملکرد برتر در نوآوری دست می‌یابند. یافته پنجم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد نوآوری بود. نتیجه این پژوهش همسو با پژوهش‌های غمخواری (۱۴۰۱) و بوچیریا (۲۰۲۰) است. در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت، قابلیت‌های بازاریابی پویا به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا روندهای نوظهور بازار، ترجیحات مصرف‌کنندگان و پیشرفت‌های تکنولوژی را به طور مؤثر شناسایی، ارزیابی و از آن‌ها بهره‌برداری کنند و همچنین، با تقویت فرهنگ چابکی، خلاقیت و مشتری‌محوری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات نوآورانه‌ای توسعه دهند که با مخاطبان هدف همسو بوده و آن‌ها را از رقبا متمایز کند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی پویا همکاری و اشتراک دانش بین بخش‌های مختلف را تسهیل می‌کند و به بینش‌های بازاریابی اجازه می‌دهد تا فرآیند نوآوری را در سراسر سازمان اطلاع‌رسانی و تقویت کنند. در نتیجه، شرکت‌هایی با قابلیت‌های بازاریابی پویای قوی، برای پیش‌بینی تغییرات بازار، پاسخگویی فعالانه به نیازهای در حال تغییر مشتری و هدایت نوآوری مستمر که رشد بلندمدت و مزیت رقابتی را به همراه دارد، مجهزتر هستند.

یافته ششم و هفتم پژوهش نشان داد نوآوری دوسویه در رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی با قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. نوآوری دوسویه، به عنوان یک مکانیزم واسطه‌ای حیاتی عمل می‌کند که ارزش‌های فرهنگی و جهت‌گیری‌های استراتژیک نهفته در فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی را به نتایج ملموسی مانند قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری ترجمه می‌کند. نوآوری دوسویه با بهره‌برداری همزمان از منابع موجود و کاوش در فرصت‌های جدید، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی خود برای توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی پویا که با بازارهای متنوع همخوانی دارد، استفاده کرده و نوآوری را در سراسر سازمان هدایت کنند. علاوه بر این، نوآوری دوسویه ادغام بینش‌های بازار و بازخورد مشتری را در فرآیند نوآوری تسهیل می‌کند و توانایی شرکت در توسعه و تجاری‌سازی محصولات و خدمات جدید که نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، افزایش می‌دهد. در نهایت، نقش میانجی نوآوری دوسویه، اهمیت آن را در پل زدن بین فرهنگ سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی و نتایج نوآوری برجسته می‌سازد و بدین ترتیب، مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کسب‌وکار را به دنبال دارد.

یافته هشتم و نهم پژوهش نشان داد قابلیت‌های بازاریابی پویا در رابطه بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه با عملکرد نوآوری نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی پویا به عنوان یک مکانیزم واسطه‌ای حیاتی عمل می‌کنند که جهت‌گیری‌های استراتژیک و تلاش‌های نوآورانه‌ی ناشی از فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه را به نتایج ملموسی در زمینه‌ی عملکرد نوآوری شرکت ترجمه می‌کند. با بهره‌برداری مؤثر از بینش‌های بازار، بازخورد مشتری و روندهای نوظهور، قابلیت‌های بازاریابی پویا شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فرصت‌های جدید را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری کنند، در عین حال از منابع موجود به طور مؤثر استفاده نمایند. این ادغام تیزبینی بازاریابی با تلاش‌های کارآفرینانه و نوآورانه، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را توسعه و تجاری‌سازی کنند که با بازارهای هدف همخوانی داشته باشد و به این ترتیب، مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کسب‌وکار را به ارمغان آورد. در نهایت، نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا، اهمیت آن‌ها را در ارتباط بین فرهنگ سازمانی، استراتژی‌های نوآوری و عملکرد شرکت برجسته می‌سازد و بدین ترتیب رشد و تطابق مستمر را در محیط‌های پویای بازار تسهیل می‌کند.

در خاتمه‌ی این پژوهش، لازم است به نقش تعدیل‌کننده‌ی پویایی محیط در ارتباط بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا اشاره شود. پویایی محیط به عنوان یک عامل کلیدی، نحوه بهره‌برداری شرکت‌ها از فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه برای توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی پویا را تحت تاثیر قرار

می‌دهد. در محیط‌های پویا که با پیشرفت‌های تکنولوژی، تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان و روندهای نوظهور بازار همراه است، شرکت‌هایی با فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی، از آمادگی بیشتری برای پذیرش ابهام و جستجوی پیش‌دستانه‌ی فرصت‌های جدید برخوردارند. نوآوری دوسویه به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های کاوش و بهره‌برداری را متعادل کنند و این امر به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت با شرایط در حال تغییر بازار سازگار شده و از روندهای نوظهور نهایت استفاده را ببرند. قابلیت‌های بازاریابی پویا در این فرآیند نقش اساسی ایفا می‌کند و به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به طور مؤثر با مشتریان ارتباط برقرار کنند، نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس آن تنظیم کنند. با این حال، اثربخشی فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا در هدایت عملکرد شرکت، تحت تأثیر سطح پویایی محیط قرار دارد. در محیط‌های بسیار پویا که با تغییرات سریع و عدم قطعیت مشخص می‌شوند، شرکت‌ها باید در رویکرد خود به نوآوری و بازاریابی، به طور ویژه‌ای چابک و انعطاف‌پذیر باشند؛ بنابراین، شرکت‌هایی که در چنین محیط‌هایی فعالیت می‌کنند، ممکن است برای موفقیت و حفظ برتری رقابتی، نیاز به اولویت‌دهی به انعطاف‌پذیری، واکنش‌پذیری و نوآوری داشته باشند. در نهایت، نقش تعدیل‌کننده پویایی محیط، اهمیت عوامل زمینه‌ای را در شکل‌دهی به ارتباط بین فرهنگ سازمانی، استراتژی‌های نوآوری و عملکرد شرکت در دنیای پویای امروز برجسته می‌سازد. با توجه به تحلیل‌های انجام شده و نیز نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق و مباحث مطرح شده در بخش بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای کاربردی ذیل جهت توسعه مفاهیم و کاربرد در جامعه مورد مطالعه ارائه می‌گردد:

(۱) به مدیران پیشنهاد می‌شود با تشکیل تیم‌های بین‌بخشی با تخصص‌ها و پیشینه‌های متنوع برای کار روی پروژه‌های نوآوری باعث ادغام دیدگاه‌ها و ایده‌های مختلف شده و در نتیجه به راه‌حل‌های نوآورانه‌تری منجر شود.

(۲) پیشنهاد می‌شود با ترویج فرهنگی که از آزمایش، ریسک‌پذیری و یادگیری از شکست‌ها حمایت می‌کند، از نوآوری دوسویه در سازمان پشتیبانی بیشتری به عمل آورد. مدیران می‌توانند با تشویق همکاری بین بخش‌های مختلف و پذیرش ذهنیت بهبود و تطابق مستمر، از مزایای فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی برای تقویت قابلیت‌های نوآوری شرکت بهره‌مند شوند.

(۳) پیشنهاد می‌شود یک سیستم مدیریت نوآوری ساختاریافته را ایجاد کنند. این سیستم باید به طور همزمان کاوش سیستماتیک نوآوری‌های بهره‌بردارانه و اکتشافی را تشویق کند. این کار با تعیین اهداف مشخص برای پروژه‌های نوآوری دوسویه، تخصیص مؤثر منابع و ایجاد فرآیندهایی برای ایده‌پردازی، ارزیابی و اجرایی‌سازی آن‌ها قابل دستیابی است.

(۴) به مدیران پیشنهاد می‌شود با تشویق همکاری و اشتراک دانش بین بخش‌ها و

تیم‌های مختلف، می‌توان از دیدگاه‌ها و تخصص‌های متنوع برای توسعه‌ی استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی نوآورانه بهره‌مند شد. تیم‌های بین‌بخشی می‌توانند با ترکیب بینش‌های ناشی از فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی پویا، فرصت‌های نوظهور بازار را شناسایی و از آن‌ها استفاده کنند. همچنین، ارائه فرصت‌های آموزشی و توسعه مهارت کارکنان در زمینه‌هایی مانند تحلیل بازار، بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری، آن‌ها را برای مشارکت مؤثر در عملکرد نوآوری شرکت توانمند می‌سازد.

۵) به مدیران پیشنهاد می‌شود در فناوری‌های بازاریابی داده‌محور و ابزارهای تحلیلی سرمایه‌گذاری نمایند. این کار به درک بهتر نیازها، ترجیحات و رفتار مشتریان در بازارهای بین‌المللی با فرهنگ‌های مختلف کمک می‌کند. با استفاده از تحلیل‌های پیشرفته‌ی بازاریابی، مدیران می‌توانند با تکیه بر داده‌ها، تصمیمات استراتژیک بگیرند و استراتژی‌های بازاریابی هدفمندی را برای بازارهای خاص بین‌المللی طراحی کنند. تقویت قابلیت‌های بازاریابی پویا از طریق تحلیل‌های پیشرفته، زمینه‌ساز ادغام فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه شده و در نهایت عملکرد نوآوری را ارتقا می‌دهد.

۶) به مدیران پیشنهاد می‌شود فرهنگ چابکی و آزمایش در بخش بازاریابی ایجاد نمایند. این کار منجر به رویکردهای نوآورانه در بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی محصول و راهبردهای تبلیغاتی می‌شود. تشویق تیم‌های بازاریابی به آزمایش سریع و تکرارشونده‌ی ایده‌ها و ابتکارات جدید با استفاده از روش‌هایی مانند تست A/B^۱، برنامه‌های آزمایشی و نمونه‌سازی سریع، باعث می‌شود تا بازاریابی با شرایط و ترجیحات در حال تغییر بازار، سازگاری سریع داشته باشد و به بهبود و نوآوری مداوم در شیوه‌های بازاریابی منجر شود. این ذهنیت چابک، قابلیت‌های بازاریابی پویا را تقویت می‌کند و نقش میانجی نوآوری بازاریابی در ارتباط بین فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و نوآوری دوسویه را تسهیل می‌بخشد و در نتیجه عملکرد نوآوری شرکت را بهبود می‌بخشد.

۷) مدیران باید با رصد و تحلیل منظم تغییرات محیط کسب‌وکار جهانی، از جمله پیشرفت‌های تکنولوژی، تغییرات قوانین و مقررات، و روندهای اجتماعی و فرهنگی، به‌طور پیش‌فعالانه فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه را شناسایی کنند. با آگاهی از پویایی‌های محیطی، شرکت می‌تواند استراتژی‌ها و شیوه‌های خود را با شرایط در حال تغییر تطبیق دهد و

۱. تست A/B، به عنوان عنصری کلیدی در فرایند بهینه‌سازی نرخ تبدیل، نقشی حیاتی در شناخت عمیق‌تر مشتریان و ارتقای قیف فروش ایفا می‌کند. این روش با جمع‌آوری اطلاعات کیفی و کمی از کاربران، دریچه‌ای نو به سوی درک نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان بالقوه می‌گشاید. با تحلیل داده‌های حاصل از تست A/B، می‌توان به درکی عمیق‌تر از مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری و رفتار مشتریان در قیف فروش دست یافت. این اطلاعات ارزشمند، زمینه را برای بهینه‌سازی و ارتقای گام‌های مختلف قیف فروش، از جمله جذب، آگاهی، تمایل و اقدام، فراهم می‌کند.

اطمینان حاصل کند که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا همچنان با شرایط بازار همسو هستند.

۸) به مدیران پیشنهاد می‌شود فرهنگ انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری را ایجاد نمایند تا با تشویق همکاری و ارتباط بین بخش‌های مختلف، تصمیم‌گیری سریع و واکنش چابک به تغییرات بازار تسهیل شود. تفویض اختیار و تأمین منابع برای آزمایش ایده‌ها و رویکردهای جدید به کارکنان، باعث نوآوری و سازگاری آن‌ها با محیط‌های پویای بازار می‌شود. همچنین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان، انعطاف‌پذیری و چابکی را در تمام سطوح سازمان تقویت می‌کند. با ترویج فرهنگ انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری، مدیران می‌توانند توانایی شرکت را در جهت‌گیری با تغییرات محیطی و بهره‌مندی از مزایای فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، نوآوری دوسویه و قابلیت‌های بازاریابی پویا برای دستیابی به رشد و عملکرد پایدار، تقویت کنند.

ذکر این نکته ضروری است که هر خلاقیت و نوآوری نمی‌تواند برای سازمان مفید باشد و باید هر طرح خلاقانه یا فعالیت نوآورانه قبل از به‌کارگیری به خوبی توسط متخصصان آزموده شود و با هدف سازمان و نظام ارزشی پذیرفته شده در جامعه منافاتی نداشته باشد. همواره، گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیت‌هایی همراه است که باعث می‌شود رسیدن به هدف موردنظر با کندی همراه شود. مدل ارائه شده تنها در مورد کلیه کارکنان جامعه آماری بررسی شده است و این مسئله قابلیت تعمیم آن را به سایر سازمان‌ها محدود می‌نماید. میزان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری سازمان‌های ممکن است متفاوت بوده و در برخی از آنها مشارکت بیشتری داشته باشند و این مسئله نگرش آنان نسبت به آن سازمان و فرهنگ‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام پژوهش به تیم پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسنده(گان) اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

این نشریه دارای دسترسی باز است و اجازه اشتراک (تکثیر و بازآرایی محتوا به هر شکل) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را می‌دهد.

منابع

- الهی، صفورا؛ رستگار، عباسعلی؛ شفیعی نیک آبادی، محسن. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر قابلیت‌های فرآیندی مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی فرآیند نوآوری در سازمان ها با فناوری پیشرفته، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، ۱۰۸-۱۱۰.
- بناری، ایرج. (۱۳۹۸). رابطه قابلیت‌های پویای سازمان با قابلیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی (منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی ره). صنعت حمل‌ونقل دریایی، ۵(۴)، ۵۵-۶۸.
- رضوانی، مهران؛ امین شکروی، نگار و رضائی، مرضیه. (۱۴۰۰). شناسایی تاثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۴(۱)، ۴۳-۶۵.
- صفرزاده، حسین؛ تدین، اعظم و حرمحمدی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، ۱۱(۱)، ۸۶.
- غمخواری، سیده معصومه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان. نگرش‌های نوین بازرگانی، ۳(۲)، ۶۲-۸۷.
- فراهانی، حسن؛ شعبانی، رضا و غفاری، هادی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱)، ۶۳-۷۷.
- فیض، داوود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان، اشکان و زنگیان، سمیه. (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، نوآوری و ارزش آفرینی، ۵(۱۰)، ۱۳۵-۱۵۶.
- معادی رودسری، محمد حسن. (۱۳۸۵). آشنایی با مفهوم کارآفرینی و جایگاه کارآفرینان در کشور. دفتر مطالعات زیربنایی، ۸.
- Anderson, N., Potočnik, K. and Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J. and Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
- Bello, D. C., Radulovich, L. P., Javalgi, R. R. G., Scherer, R. F. and Taylor, J. (2016). Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities. *Journal of World Business*, 51(3), 413-424.
- Buccieri, D., Javalgi, R. G. and Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.

- Buccieri, D., Javalgi, R. G. and Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.
- Buccieri, D., Javalgi, R. G. and Jancenelle, V. E. (2021). Dynamic capabilities and performance of emerging market international new ventures: does international entrepreneurial culture matter?. *International Small Business Journal*, 39(5), 474-499.
- Cabrilo, S. and Dahms, S. (2020). The role of multidimensional intellectual capital and organizational learning practices in innovation performance. *European Management Review*, 17(4), 835-855.
- Cabrilo, S., Kianto, A. and Milic, B. (2018). The effect of IC components on innovation performance in Serbian companies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 448-466.
- Dahlquist, S. H. (2021). How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 136, 402-413.
- Dangol, R. (2012). Linking dynamic capabilities, operational capabilities and firm resources to performance.
- Dženopoljac, V., Janošević, S. and Bontis, N. (2016). Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry. *Journal of intellectual capital*, 17(2), 373-396.
- Efrat, K. and Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short-and long-term performance drivers. *Journal of World Business*, 47(4), 675-685.
- Faroque, A. R., Torkkeli, L., Sultana, H. and Rahman, M. (2022). Network exploration and exploitation capabilities and foreign market knowledge: The enabling and disabling boundary conditions for international performance. *Industrial Marketing Management*, 101, 258-271.
- Ferreira, J., Coelho, A. and Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92, 102061.
- Gabrielsson, M., Gabrielsson, P. and Dimitratos, P. (2014). International entrepreneurial culture and growth of international new ventures. *Management International Review*, 54, 445-471.
- Gong, L., Liu, Z., Rong, Y. and Fu, L. (2021). Inclusive leadership, ambidextrous innovation and organizational performance: the moderating

- role of environment uncertainty. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(5), 783-801.
- Hallbäck, J. and Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020.
- Harmancioglu, N., Sääksjärvi, M. and Hultink, E. J. (2020). Cannibalize and combine? The impact of ambidextrous innovation on organizational outcomes under market competition. *Industrial Marketing Management*, 85, 44-57.
- Hoque, M. T. (2017). *Dynamic Marketing Capability 'Evolving dynamic marketing capability (DMC) and its role on export performance: An empirical study on export-oriented organizations in Bangladesh*, University of East Anglia, Norwich.
- Inkinen, H., Kianto, A., Vanhala, M. and Ritala, P. (2017). Structure of intellectual capital—an international comparison. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(5), 1160-1183.
- Jabbouri, N. I., Siron, R., Zahari, I. and Khalid, M. (2016). Impact of information technology infrastructure on innovation performance: An empirical study on private universities in Iraq. *Procedia Economics and Finance*, 39, 861-869.
- Kachouie, R., Mavondo, F. and Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1007-1036.
- Kamau, D. M. and Oluoch, J. (2016). Relationship between financial innovation and commercial bank performance in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Information Technology*, 2(4), 34-47.
- Kanchanabha, B. and Badir, Y. F. (2021). Top management Team's cognitive diversity and the Firm's ambidextrous innovation capability: The mediating role of ambivalent interpretation. *Technology in Society*, 64, 101499.
- Koryak, O., Mole, K. F., Lockett, A., Hayton, J. C., Ucbasaran, D. and Hodgkinson, G. P. (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1), 89-105.
- Li, Y., Song, Y., Wang, J. and Li, C. (2019). Intellectual capital, knowledge sharing, and innovation performance: Evidence from the Chinese construction industry. *Sustainability*, 11(9), 2713.
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y. and Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32(5), 646-672.

- Marlina, E. and Tjahjadi, B. (2019, December). Relationship between Management Accounting Innovations and Cost Performance in University. In *International Conference of CELSciTech 2019-Social Sciences and Humanities track (ICCELST-SS 2019)* (pp. 39-42). Atlantis Press.
- Miller, D. and Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Moorman, C. and Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Morgan, N. A., Feng, H. and Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Morgan, R. E. and Berthon, P. (2008). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, 45(8), 1329-1353.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H.(2019). Market orientation, marketing capabilities and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.
- Muema, F. S. (2020). *Strategies Used by Retail Business Managers to Address Disruptive Changes in Technology* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic management journal*, 28(2), 121-146.
- Niewöhner, N., Lang, N., Asmar, L., Röltgen, D., Kühn, A. and Dumitrescu, R. (2021). Towards an ambidextrous innovation management maturity model. *Procedia CIRP*, 100, 289-294.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. P. (2018). Toward a theory of international new ventures. *International Entrepreneurship: The Pursuit of Opportunities across National Borders*, 49, 31-57.
- Perks, K. J. and Hughes, M. (2008). Entrepreneurial decision-making in internationalization: Propositions from mid-size firms. *International Business Review*, 17(3), 310-330.
- Randhawa, K., Wilden, R. and Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634.
- Rosenbusch, N., Gusenbauer, M., Hatak, I., Fink, M. and Meyer, K. E. (2019). Innovation offshoring, institutional context and innovation performance: A meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 56(1), 203-233.

- Rowe J. and Mackenzie, J. (2023). Impact of market orientation on business performance: Role of employee satisfaction and customer satisfaction. *Vision*, 16(4), 297-313.
- Sakhdari, K. and Farsi, J. Y. (2018). Enhancing corporate entrepreneurship: an empirical test of Stevenson's conceptualisation of entrepreneurial management. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 17(1), 1-20.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Entrepreneurship, Style and Vision*. New York: Kluwer Academic Publishers.
- Seo, E. H., Kim, C. Y. and Kim, K. (2020). A study on the mechanisms linking environmental dynamism to innovation performance. *Sustainability*, 12(23), 9999.
- Shahzad, K., Arenius, P., Muller, A., Rasheed, M. A. and Bajwa, S. U. (2019). Unpacking the relationship between high-performance work systems and innovation performance in SMEs. *Personnel Review*, 48(4), 977-1000.
- Srisathan, W. A., Ketkaew, C. and Naruetharadhol, P. (2023). Assessing the effectiveness of open innovation implementation strategies in the promotion of ambidextrous innovation in Thai small and medium-sized enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100418.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of management studies*, 49(8), 1395-1401.
- Thai, Q. H. and Mai, K. N. (2023). An evolution of entrepreneurial culture studies: A systematic literature review and future research agenda. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 31-62.
- Volberda, H. and Van Bruggen, G. (1997). Environmental turbulence: A look into its dimensionality. In *ERIM (Electronic) Books and Chapters*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/6438>
- Wijbenga, F. H. and Van Witteloostuijn, A. (2007). Entrepreneurial locus of control and competitive strategies—The moderating effect of environmental dynamism. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 566-589.
- Xiao, P., Zhang, H., Sun, X., Zhang, F., Du, X. and Liu, G. (2022). International ambidexterity and innovation performance: The moderating role of the host country's institutional quality. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100218.
- Zahra, S. A. and George, G. (2017). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 253-288. DOI: 10.1002/9781405164085.ch12

- Zhang, X., Le, Y., Liu, Y. and Chen, X. (2021). Fostering ambidextrous innovation strategies in large infrastructure projects: a team heterogeneity perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Zhang, Z., Wang, X. and Chun, D. (2022). The effect of knowledge sharing on ambidextrous innovation: triadic intellectual capital as a mediator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 25.
- Zohourian, S., Rahimnia, F. and Nabizadeh, T. (2022). Dynamic Marketing Capabilities and Organizational Performance: The mediating role of Operational Marketing capabilities. *Marketing Science and Technology Journal*, 1(1), 143-164.