دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۱ (پیاپی: ۶۲)، فروردین ۱۴۰۵

بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی شایستگی‌های کسب و کار بین المللی در شرکت‌های صادراتی

علی اصغر مرجانی[1]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۰
کد مقاله: ۶۸۹۵۳

چکـیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن نقش میانجی شایستگی‌هایی نظیر جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت‌های بازاریابی، نوآوری و بازارگرایی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی شهر زنجان انجام شده است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نوع تحقیقات توصیفی –پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران اصلی و میانی شرکت‌های کوچک و متوسط بین المللی می‌باشد که تعداد ۲۹۰ نفر بودند. نمونه آماری به روش تصادفی ساده و با استفاده از انتخاب و حجم نمونه نیز با توجه به جدول مورگان ۱۶۵ نفر به دست آمد. در پژوهش حاضر داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد خلاقیت سازمانی، شایستگی‌های بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی (دواسکونسلوس، ۲۰۲۴) جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه ها از طریق روایی محتوایی و عاملی بررسی و تایید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های تحقیق بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد و تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS۲۴ و PLS۳ استفاده شد. نتایج نشان داد خلاقیت سازمانی، جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت بازاریابی بین‌المللی، نوآوری بین‌المللی و بازارگرایی بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد. خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های صارداتی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت بازاریابی بین‌المللی، نوآوری بین‌المللی و بازارگرایی بین‌المللی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد (P<۰/۰۵). لذا نتایج این پژوهش می تواند در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی موثر باشد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی از نتایج این پژوهش استفاده لازم را ببرند..

واژگـان کلـیدی: جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت بازاریابی بین‌المللی، نوآوری بین‌المللی و بازارگرایی بین‌المللی، عملکرد بین‌المللی

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
marjanialiasghar۶@gmail.com

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۱- مقدمه

در عصر جهانی‌شدن و رقابت‌های فشرده بین‌المللی، شرکت‌های صادراتی برای بقا و رشد نیازمند توسعه قابلیت‌هایی هستند که امکان حضور مؤثر در بازارهای جهانی را فراهم سازد. یکی از عوامل کلیدی که می‌تواند به شرکت‌ها در جهت خلق مزیت رقابتی پایدار کمک کند، خلاقیت سازمانی است. خلاقیت سازمانی به‌عنوان توانایی شرکت در تولید ایده‌های نوآورانه، یافتن راه‌حل‌های منحصر به‌فرد و انطباق با تغییرات محیطی، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی در فضای جهانی شناخته می‌شود. سازمان‌های خلاق از طریق تحریک ایده‌پردازی، توانایی بیشتری در پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و متغیر بازارهای بین‌المللی دارند (لی و خی[1]، ۲۰۲۰). در کنار خلاقیت، توانمندی شرکت‌ها در بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی تا حد زیادی وابسته به شایستگی‌های کسب‌وکار بین‌المللی آن‌هاست. این شایستگی‌ها شامل مهارت‌ها، منابع، دانش بازارهای بین‌المللی و توانایی مدیریت پیچیدگی‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و قانونی می‌باشد (نایت و لیسچ[2]، ۲۰۱۶). این قابلیت‌ها به‌عنوان میانجی مهم بین ورودی‌های سازمانی مانند خلاقیت و خروجی‌هایی همچون عملکرد بین‌المللی نقش‌آفرینی می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که دارای شایستگی‌های بین‌المللی قوی هستند، می‌توانند بهتر از ظرفیت‌های خلاقانه خود بهره‌برداری کرده و عملکرد بالاتری در عرصه جهانی به دست آورند (ژو و همکاران[3]، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، عملکرد بین‌المللی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت شرکت‌های صادراتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. در این میان، خلاقیت سازمانی و توانایی تطبیق سریع با شرایط متغیر بازار جهانی، می‌تواند نقش بسیار مؤثری در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا کند. با توجه به پیچیدگی‌های محیط بین‌المللی و الزامات نوآوری مداوم، سازمان‌هایی که بتوانند از خلاقیت به‌صورت هدفمند و با تکیه بر شایستگی‌های بین‌المللی بهره‌برداری کنند، شانس بیشتری برای کسب موفقیت‌های پایدار دارند (نگوئن و همکاران[4]، ۲۰۲۲). علی‌رغم اهمیت شایستگی‌های کسب‌وکار بین‌المللی به‌عنوان پل ارتباطی میان خلاقیت و عملکرد بین‌المللی، مطالعات اندکی به بررسی نقش میانجی‌گرانه این متغیر پرداخته‌اند. شکاف نظری موجود در ادبیات پژوهش و اهمیت عملیاتی این متغیرها برای شرکت‌های صادرات‌محور، نیازمند تحقیقاتی است که بتواند چگونگی اثرگذاری خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی را با در نظر گرفتن شایستگی‌های بین‌المللی به‌عنوان سازوکار میانجی تبیین نماید. چنین پژوهشی می‌تواند نه‌تنها بر غنای نظری حوزه مدیریت بین‌الملل و خلاقیت سازمانی بیفزاید، بلکه راهنمای عملی ارزشمندی برای مدیران شرکت‌های صادراتی در راستای تقویت عملکرد بین‌المللی از مسیر توسعه خلاقیت و شایستگی‌های مرتبط فراهم آورد (راتین[5]، ۲۰۲۳). به بیان دیگر در سال‌های اخیر روند افزایش بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را شاهد هستیم، و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان یک موضوع مهم برای تحقیقات تبدیل شده است. افرزایش رقابت میان کسب‌وکارها و ناکافی بودن محیط داخلی برای رشد و توسعه باعث شده است تا یکی از تصمیات مهم، ورود به عرصه‌های جهانی و تجارت بین‌المللی باشد. این امر به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای منابع مالی و امکانات محدودی هستند اهمیت بیشتری پیدا کرده است. زیرا نقش و اهمیت این شرکتها در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به صورت گستردهای مورد تا کید قرار گرفته است(سروری و صنوبر، ۱۴۰۱). مطالعات اخیر نقش خلاقیت را به عنوان یک زیربنای مهم مزیت رقابتی و ابزاری برای ارتباط تحلیل فردی و سازمانی مورد بررسی قرار دادهاند (والنه و شوایزر[6]، ۲۰۲۲). خلاقیت از توانایی کارکنان در ایجاد ایدههای متنوع و بدیع ناشی می‌شود و خلاقیت مشترک برای نتایج تیمی و سازمانی حیاتی است(استال و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این در پژوهش‌های اخیر در مورد خلاقیتبین‌المللی که اساس خردبین‌المللی است، چندان مورد توجه نبوده است. در نتیجه، خلاقیت سازمانی به عنوان یک نتیجه از خلاقیت فردی دیده می‌شود که از طریق فعال‌سازی جمعی به اشتراک گذاشته می‌شود (سانتانجلو و فن[7]، ۲۰۲۲). ادبیات فعلی همچنین نشان می‌دهد که به درک بیشتری از مکانیسم‌های اساسی مرتبط با خلاقیت و عملکرد سازمانی نیاز است (سانتانجلو و فن، ۲۰۲۲). خلاقیت سازمانی ریشه در خرد بنیادی و ذاتی افراد دارد که اثرات آن را بر عملکرد بین‌المللی تقویت می‌کند. بنابراین، این پژوهش با ادغام خرد بنیادی با نتایج بین‌المللی در سطح سازمانی، ادبیات موجود در این رابطه را گسترش می‌دهد. اگرچه شواهد ثابتی در رابطه با نقش خلاقیت سازمانی در عملکرد وجود دارد، اما تاثیر آن بر عملکردبین‌المللی نیاز به بررسی بیشتر دارد. لذا بررسی تأثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی، تلاش دارد به این شکاف در پژوهش‌های گذشته پاسخ دهد. همچنین پژوهش حاضر بر چگونگی تأثیر خلاقیت سازمانی بر توسعه شایستگی‌های بین‌المللی از طریق تبیین تأثیر غیرمستقیم خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی، با نقش میانجیگری شایستگی تجاری بین‌المللی توجه دارد. ادبیات موجود رابطه بین خلاقیت

1 Lee & Xie,
2 Knight & Liesch,
3 Zhou et al.
4 Nguyen et al.
5 Ratten
6 Vahlne and Schweizer
7 Santangelo & Phene

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

سازمانی و عملکرد سازمانی را بررسی کرده است. به عنوان مثال، تیرنی و فارمر۱ (۲۰۰۲) خلاقیت را در سطح فردی به عنوان پیش بینی کننده عملکرد فردی پیشنهاد کردند، در حالی که بهارادواج۲ (۲۰۰۰) دریافتند که خلاقیت سازمانی بر عملکرد در سطح شرکت تأثیر می‌گذارد. گونگ و همکاران۳ (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که رابطه بین خلاقیت و عملکرد شرکت به جهت گیری ریسک،اندازه شرکت و ظرفیت جذب درک شده بستگی دارد. د واسکونسلوس و همکاران (۲۰۲۱) ارتباط بین خلاقیت سازمانی و عملکرد را با در نظر گرفتن قابلیت‌های دیجیتال به عنوان یک عامل میانجی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کرد. در حالی که مطالعات بر روی خلاقیت فردی به خلاقیت سازمانی توجه داشتند، این پژوهش یک رابطه مثبت بین خلاقیت سازمانی و عملکرد بین‌المللی را به عنوان فرضیه پایه خود پیشنهاد می‌کند که عملکردبین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را تقویت می‌کنند

زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط بخش قابل توجهی از اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را تشکیل می‌دهد و به عنوان یک محور اساسی برای رشد اقتصادی و کاهش فقر و توسعه صنعتی شناخته می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان ابزار مهمی در رشد اقتصادی هر کشور، به ثبات اجتماعی، تولید ناخالص داخلی و افزیش اشتغال و تولید در آمد، توزیع ثروت و کاهش فقر کمک می‌کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط به توآوری و اشتغال‌زایی کمک کرده و انعطاف‌پذیری بالاتری نسبت به سازمان‌های بزرگ دارند. نقش شرکت‌های کوچک و متوسط ایران در توسعه صادرات از سال‌های قبل مورد توجه بوده است. اما علی رغم ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی، این شرکت‌ها نه تنها در ایران بلکه در سایر کشورها از محدودیت‌های مالی، بازاریابی، تولیدی، کمبود منابع برای توسعه برخوردار بودند. لذا بررسی عواملی که بتواند در بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در عرصه بین‌المللی کمک کند ضروری است، لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکردبین‌المللی با نقش میانجی شایستگی‌های کسب و کاربین‌المللی در شرکت‌های صادراتی شهر زنجان است.

۲- مرور ادبیات پژوهش

خلاقیت سازمانی: خلاقیت سازمانی عبارت است از "ایجاد یک محصول، خدمات، ایده، روش یا فرآیند جدید ارزشمند و مفید توسط افرادی که با هم در یک سیستم اجتماعی پیچیده کار می‌کنند"(د واسکونسلوس، ۲۰۲۴) .

شایستگی‌های تجارت بین الملل: ساختار شایستگی تجاری بین‌المللی مجموعه ای از قابلیت‌هایی است که شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد تجاری مطلوببین‌المللی به آنها نیاز دارند (نایت و کیم، ۲۰۰۹). شایستگی تجاری بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسطها یک ساختار چند بعدی است که چهار قابلیت اصلی را ترکیب می‌کند: جهت گیری بین‌المللی، مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی، نوآوری بین‌المللی و بازارگرایی بین‌المللی (نایت و کیم، ۲۰۰۹). که در ادامه تعریف می‌شود:

جهت گیری بین‌المللی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۲). تمایل دارد با فرهنگ‌های سازمانی مرتبط باشد که از ایجاد منابع خاص برای دستیابی به عملکردبین‌المللی برتر و همچنین توانایی شرکت برای به اشتراک گذاشتن دانش در مورد فرصت‌های بین‌المللی حمایت می‌کند (کاووسگیل و نایت، ۲۰۱۵).

مهارت‌های بازاریابی بین‌المللی به توانایی یک شرکت برای ایجاد ارزش و ارتباط با مشتریان خود در بازارهای خارجی از طریق کشف فرصت‌های بازار وبین‌المللی کردن قابلیت‌های بازاریابی عمومی آن اشاره دارد (نایت و کیم، ۲۰۰۹).

نوآوری بین‌المللی توانایی شرکت برای ایجاد محصولات یا خدمات جدید است که از نظر تجاری برای بازارهای بین‌المللی قابل دوام باشد(د واسکونسلوس، ۲۰۲۴). جهت گیری بازاربین‌المللی برای الهام بخشیدن به پیکربندی مجدد مداوم ایده‌ها در شرکت بسیار مهم است (د واسکونسلوس، ۲۰۲۴) .

عملکردبین‌المللی: عملکرد بین‌المللی « به عنوان میزان دستیابی به اهداف مالی و سایر اهداف به عنوان تابعی از استراتژی‌های تجاری تعریف می‌شود. به گفته نایت و کاووسگیل (۲۰۰۵) "عملکردبین‌المللی به عنوان میزان دستیابی به اهداف شرکت در بازارهای خارجی به عنوان تابعی از جهت گیری‌ها و استراتژی‌های خاص تعریف می‌شود." (د واسکونسلوس، ۲۰۲۴).

۳-مرور پژوهش های پیشین

1 Tierney & Farmer
2 Bharadwaj
3 Gong

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

مددی آتشگاه و مظفری (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان « بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت‌های دانش بنیان» ارائه کردند. از روش توصیفی- همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران، معاونان و کارشناسان در شرکت‌های دانش بنیان به تعداد نامشخص بودند که بر اساس فرمول کوکران، در مجموع حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۷ سوال است. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که؛ مزیت رقابتی نقش میانجی بین نوآوری محصول و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین هوش بازار و عملکرد بین المللی دارد. مزیت رقابتی نقش میانجی بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی دارد.

عبدلی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان « بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با نقش واسطه ای بازارگرایی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین)» ارائه کردند. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده کوچک و متوسط در استان قزوین بودند، که تعداد نمونه براساس بررسی محقق، ۲۶۵ نفر انتخاب شد که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS21 ولیزرل استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که در شرکت‌های کوچک و متوسط، گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی تاثیرگذار است. گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی، و بازارگرایی بر عملکرد بین المللی تاثیرگذار است. همچنین، بازارگرایی در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بینالمللی نقش میانجی ندارد.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان « بررسی تاثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات» ارائه کردند. برای دستیابی به هدف بیان شده، بین ۲۱۹ شرکت دانش بنیان که سابقه صادرات داشته اند، پرسش نامه توزیع گردیده که ازاین بین، اطلاعات ۲۰۵ پرسش نامه برای تجزیه وتحلیل به روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت PLS مورداستفاده قرار گرفت.یافته ها: بر اساس یافته‌های این مطالعه مشاهده می‌شود که سه متغیر جهت گیری بین – المللی، توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین استدلال می‌شود که جهت گیری بین‌المللی بر شش بعد از هفت بعد متغیر توانمندی‌های نوآوری تاثیر داشته و تنها با بعد ظرفیت تحقیق و توسعه رابطه معناداری ندارد. ضمنا از این ابعاد، تنها دو بعد ظرفیت تحقیق و توسعه و ظرفیت بازاریابی با عملکرد صادرات رابطه معناداری دارند.اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج این مطالعه یافته‌های ادبیات پیشین را تایید می‌کند که اذعان می‌داشتند رابطه قوی و مثبتی بین توانایی‌های شرکت و عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی وجود دارد. این مطالعه بینش‌هایی در مورد ایجاد گرایشبین‌المللی به عنوان یک توانایی داخلی مهم که می‌تواند به عملکرد برتر صادرات این دست از شرکت‌ها کمک کند، ارایه می‌دهد. اثرات تعدیل گر مهم هستند؛ زیرا مشخص می‌شود که محرک‌های داخلی بربین‌المللی سازی هر چه سریع تر کسب وکارهای جدید تاثیر می‌گذارند.

علی قارداشی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان « تاثیر جهت گیری بین‌المللی، پویایی بازار و شدت رقابت بر اثربخشی سازمان و عملکرد صادرات (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین)» ارائه کردند. برای تعیین حجم نمونه از آنجاییکه در این تحقیق از روش معادلات ساختاری استفادهخواهد شد می‌بایست حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیراندازه گیری شده تعیین شود لذا حجم نمونه آماری تحقیق ۱۸۵ نفر در نظرگرفته شده است و سپس با روش خوشه ای دو مرحله ای پرسشنامه‌ها میان آنها توزیع گردید و پس از تکمیل و جمع آوری، داده‌های مورد نیاز تحقیق گرد آوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای آماری PLS جهت تحلیل دادههای آماری تحقیق با تکنیک معادلات ساختاری انجام گردیده است. یافته‌ها حاکی از آن است که از ۱۰ فرضیه موجود تحقیق که در آنها تاثیر بینمتغیر مستقل تحقیق و ابعاد آن و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌داد مورد سنجش قرار گرفته و ۹ فرضیه از ۱۰ فرضیه مورد پذیرش قرا ر گرفت.

پیکانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان « بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی کسب و کاربین‌المللی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری (مورد مطالعه: مدیران شهرداری اسفراین)» ارائه کردند. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران بخش بازاریابی و فروش شرکت پتروشیمی استان خراسان شمالی به تعداد ۶۷ نفر بودند که در این تحقیق از شیوه نمونه گیری" تمام شمار استفاده می‌شود از اینرو تمامی ۶۷ نفر جامعه آماری انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای ومیدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه پرسشنامه محقق ساخته بود. سنجش اعتبار متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شد. -روایی محتوا پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه وتحلیل آماری از روش تحلیل عاملی با

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و روش مدل ساختاری با نرم افزار LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید. نتایج نشان داد خلاقیت سازمانی بر شایستگی کسب و کار بین الملل و قابلیت نوآوری در شهرداری اسفراین تاثیر دارد همچنین قابلیت نوآوری بر شایستگی کسب وکار بین الملل تاثیر دارد . قابلیت نوآوری تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی کسب و کار بین الملل را میانجی می‌کند.

دواسکونسلوس و همکاران[1] (۲۰۲٤) پژوهشی با عنوان «خلاقیت سازمانی: زیربنای پیوند شایستگی و عملکرد تجاری بین‌المللی» ارائه کردند. بر اساس مطالعات اخیر که بر اهمیت خلاقیت به عنوان پیشینه قابلیت‌های ارزشمند تأکید می‌کند، ما مدلی را توسعه می‌دهیم که نشان می‌دهد چگونه خلاقیت سازمانی خود را در تفاوت‌های ظریف مختلف در ارتباط بین سطوح فردی و سازمانی نشان می‌دهد. ما مدل خود را با داده‌های شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها با استفاده از مقیاس‌های تعیین شده برای خلاقیت سازمانی و شایستگی تجاری بین‌المللی آزمایش می‌کنیم. نتایج ما نقش خلاقیت سازمانی را به‌عنوان یک محرک مهم و ظریف برای توسعه شایستگی تجاری بین‌المللی نشان می‌دهد و اینکه پرورش یک محیط سازمانی خلاق که تبدیل خلاقیت فردی به یک منبع سازمانی را تسهیل می‌کند، منجر به عملکرد بین‌المللی برتر می‌شود.

فو و همکاران[2] (۲۰۲٤) پژوهشی با عنوان «ریتم بین‌المللی سازی و عملکرد نوآوری: اثرات سرعت بین‌المللی سازی، سستی سازمانی و شدت رقابت» ارائه کردند. در حالی که مطالعات نشان می‌دهد که ریتم‌های بین‌المللی‌سازی مختلف ممکن است منجر به عملکردهای مالی یا کارایی هزینه‌های متفاوتی شود، رابطه بین ریتم‌های بین‌المللی‌سازی و عملکرد نوآوری هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. مهمتر از آن، نقش تعدیل‌کننده سرعت در این رابطه، با توجه به محدودیت‌هایی که شرکت‌های توسعه‌دهنده می‌توانند در یک دوره معین بدون به خطرانداختن عملیات جذب کنند و از آنجایی که ممکن است با گسترش با سرعت بالا، ناهنجاری‌های فشرده‌سازی زمانی ظاهر شوند، بررسی نشده است. در اینجا، ما یک دیدگاه ظرفیت جذب را برای بررسی نقش تعدیل‌کننده سرعت بین‌المللی‌سازی اعمال می‌کنیم. داده‌های پانل نامتعادل از شرکت‌های چندملیتی چینی بین سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۴، رابطه منفی بین ریتم بین‌المللی‌سازی شرکت‌های مادر و عملکرد نوآوری را نشان می‌دهد، با تأثیرات قوی‌تر تحت سرعت بین‌المللی‌سازی بالا. در همین حال، این رابطه با افزایش سستی درونی سازمانی (شدت رقابت بیرونی) ضعیف می‌شود (تقویت می‌شود).

مصطفی و همکاران[3] (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان « شایستگی تجاری بین‌المللی و عملکرد نوآوری: نقش فرهنگ سازمانی دوسوتوان و پویایی محیطی» ارائه کردند. اثرات مستقیم، واسطه‌ای و تعدیل‌کننده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار SmartPLS مورد آزمایش قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که فرهنگ سازمانی دوسوتوان با شایستگی تجاری بین‌المللی ارتباط مثبتی دارد، در حالی که شایستگی تجاری بین‌المللی پیش‌بینی‌کننده معناداری برای عملکرد نوآوری است. یافته‌ها همچنین اثر میانجیگری پیشنهادی شایستگی تجاری بین‌المللی را تأیید کردند، اما نقش تعدیل‌کننده پویایی محیطی را رد کردند.

فاجیمولو و همکاران[4] (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان « نقش خلاقیت سازمانی بین قابلیت هوش مصنوعی و عملکرد سازمانی» ارائه کردند. با استفاده از یک طرح نظرسنجی و روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰۰ پرسشنامه بین ۱۲ سازمان بانکی توزیع شد و ۲۳۱ پرسشنامه بازیابی شد. داده‌ها با استفاده از درصد تجزیه و تحلیل شدند و فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های ما رابطه قوی بین قابلیت هوش مصنوعی و عملکرد سازمانی را نشان داد. همچنین، هنگامی که متغیر واسطه به طور همزمان با متغیر مستقل به عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد سازمانی وارد شد، متغیر پاسخ را قوی‌تر کرد.

ون و همکاران[5] (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان « تأثیر حاکمیت شرکتی و جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط: شواهدی از یک کشور در حال توسعه» ارائه کردند. این پژوهش از یک نظرسنجی برای جمع‌آوری دستی داده‌ها از ۲۷۰ شرکت کوچک و متوسط در غنا در سال ۲۰۲۲ استفاده کرد. نتایج به این شرح است. اول، جهت‌گیری بین‌المللی، شیوه‌های خوب حاکمیت شرکتی را هدایت می‌کند و این تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. دوم، جهت‌گیری بین‌المللی به طور مثبت و قابل توجهی رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مشارکت در بازار بین‌المللی دانش جدیدی را به شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه ارائه می‌دهد. بنابراین، سرمایه‌گذاران و دولت باید استراتژی‌ها و سیاست‌هایی را تدوین کنند که از بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه حمایت کند.

1 De Vasconcellos
2 Fu et al.
3 Mustafa et al.
4 Fajimolu et al.
5 Wen et al.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۴-روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن نقش میانجی شایستگی‌هایی نظیر جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت‌های بازاریابی، نوآوری و بازارگرایی بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی شهر زنجان انجام شده است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نوع تحقیقات توصیفی –پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران اصلی و میانی شرکت‌های کوچک و متوسط بین المللی می‌باشد که تعداد ۲۹۰ نفر بودند. نمونه آماری به روش تصادفی ساده و با استفاده از انتخاب و حجم نمونه نیز با توجه به جدول مورگان ۱۶۵ نفر به دست آمد. در پژوهش حاضر داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد خلاقیت سازمانی، شایستگی‌های بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی (دواسکونسلوس، ۲۰۲۴) جمع‌آوری شد. سؤالات پرسشنامه شامل دو قسمت بود. در سؤالات عمومی سعی شد که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با ویژگی‌های پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد، که شامل ۴ سوال در زمینه‌های سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت بود و سوالات تخصصی این پژوهش شامل ۳ پرسشنامه پیرامون معیارهای پژوهش بود .لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملا موافق تا کاملا مخالف مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص(KMO) استفاده شد و مشخص شدکه این پرسشنامه اعتبارلازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای spss و smart pls 3 نتایج زیر بدست آمد از میان از تعداد ۱۶۵ نفر، ۷۰/۳ درصد مرد و ۲۹/۷ درصد زن بوده اند که مردان بیشترین فراوانی را داشتند. ۱۵/۸ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۶/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۳/۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال بودند که گروه ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال به تربیت بیشترین فراوانی را داشت. ۴/۸ درصد فوق دیپلم، ۶۲/۴ درصد لیسانس و ۳۲/۷ درصد فوق لیسانس بوده اند که به ترتیب گروه لیسانس و فوق لیسانس بیش ترین فراوانی را داشتند. ۱۳/۹ درصد زیر ۷ سال، ۳۰/۳ درصد ۸ تا ۱۴ سال، ۴۰/۶ درصد ۱۴ تا ۲۱ سال و ۱۵/۲ درصد بیش از ۲۱ سال دارند که گروه‌های ۱۴ تا ۲۱ سال و ۸ تا ۱۴ سال بیشترین فراوانی را داشتند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافق، کاملا موافق را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند.

۴-۱- آمار استنباطی

در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس در بخش بررسی مدل مفهومی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به روش PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. در روشPLS برازش مدل در سه بخش بررسی می شود:

برازش مدل اندازه گیری ۲) برازش مدل ساختاری ۳) برازش کلی مدل(GOF).

الف) برازش مدل های اندازه گیری: یک مدل اندازه گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که در برگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار مورد بررسی قرار میگیرند که عبارتند از : الف) پایایی، ب) روایی همگرا و ج) روایی واگرا(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۶).

الف) پایایی: از سه طریق سنجیده می شود: ۱) بارهای عاملی. ۲) آلفای کرونباخ و ۳) پایایی ترکیبی.

۴-۲-بررسی بارهای عاملی

یکی از معیارهایی که برای بررسی پایایی ابزار به کار برده می شود، مقدار بارهای عاملی است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند. هالند۱(۱۹۹۹) معتقد است که اگر این مقدار برابر یا بیش از ۰/۳ شود، واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است و چنانچه کمتر از ۰/۳ شود باید سوالات پرسشنامه را اصلاح نموده یا از مدل پژوهش خود حذف نمایند(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۶). بررسی بارهای عاملی گویه های تحقیق نشان داد، همانطور که در شکل معادلات ساختاری آمده بارعاملی سایر گویه ها بیشتر از ۰/۵ است و از این لحاظ مدل پایایی دارد.

1 .Hulland

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

الف) آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی[1] محسوب می گردد. موس[2] و همکاران(۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند. همانطور که در جدول شماره(۳) آمده است، مقادیر آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷است که نشان دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل های اندازه گیری است.

پایایی ترکیبی: معیار مدرن تری که PLS برای سنجش پایایی ارائه می کند، مقدار پایایی ترکیبی(CR) است که طی آن پایایی سازه ها نه بصورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. همانطور که در جدول شماره ۳ آمده است، مقادیر پایایی ترکیبی(CR) تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷است که نشان دهنده پایایی مناسب و برازش قابل قبول مدل های اندازه گیری است.

پ) روایی همگرا(AVE): معیار سوم از بررسی برازش مدل اندازه گیری، روایی همگرا[3] است که به بررسی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود می پردازد، به بیان دیگر میزان همبستگی هر سازه با سوالات(شاخص ها) خود را مشخص می کند و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و علامت[4] AVE مشخص می گردد. مگنر[5] و همکاران(۱۹۹۶) مقدار ۰/۵ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند(نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۸۱). با توجه به نتایج جدول شماره (۳) میتوان مناسب بودن میزان روایی همگرا را تائید کرد.

جدول ۱- بررسی پایایی مدل

سازه	ضریب آلفای کرونباخ (a) > ۰/۷	پایایی ترکیبی (CR) >۰/۷	میانگین واریانس استخراجی (AVE) > ۰/۵
بازارگرایی بین المللی	0/908	0/934	0/740
جهت گیری بین المللی	0/910	0/937	0/788
خلاقیت سازمانی	0/944	0/953	0/614
عملکرد بین المللی	0/920	0/935	0/620
مهارت های بازاریابی بین المللی	0/832	0/882	0/654
نوآوری بین المللی	0/861	0/899	0/641

روایی واگرا: برای بررسی روایی واگرای مدل با استفاده از شاخص HTMT (بارهای عاملی متقابل) استفاده شد. این معیار توسط هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی واگرا ارائه شده است. معیار HTMT جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. در این روش میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می شود(هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۱).

جدول ۲- بررسی روایی واگرا در مدل تحقیق

	بازارگرایی بین المللی	جهت گیری بین المللی	خلاقیت سازمانی	عملکرد بین المللی	مهارت های بازاریابی بین المللی	نوآوری بین المللی
بازارگرایی بین المللی						
جهت گیری بین المللی	0/819					
خلاقیت سازمانی	0/806	0/844				
عملکرد بین المللی	0/795	0/657	0/828			
مهارت های بازاریابی بین المللی	0/639	0/669	0/679	0/586		
نوآوری بین المللی	0/697	0/731	0/863	0/767	0/854	

1 .Internal Consistency
2 .Moss
3 .Convergent Validity
4 .Average Variance Extracted (AVE)
5 .Magner

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری بر خلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات(متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آن ها بررسی می گردد. در بررسی مدل ساختاری ۱) ضرایب معناداری z (مقادیر t- value)، ۲) معیار R2، ۳) معیار اندازه تاثیر f2 و ۴) معیار Q2 مدل ساختاری بررسی می شود.

ضرایب معناداری z (مقادیر t- values): معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z است و در صورتیکه این ضرایب بیش از ۱/۹۶ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تائید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۸۸). با توجه به جدول شماره(۶)، مقادیر t متغیرها و گویه‌های مرتبط با هر یک از این متغیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است و معنادار است.

معیار R2: دومین معیار بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای(وابسته) مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شوند. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسلر۱ و همکاران(۲۰۰۹) معتقدند در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون‌زا توسط یک یا دو سازه برون زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه های درون زا است، در صورتیکه اگر یک سازه توسط سازه های بیشتری تحت تاثیر قرار گیرد، برای قبول رابطه ها باید مقدار R2 بیشتری را مورد ملاک قرار داد(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۹). با توجه به جدول (۵)(اعداد درون دایره ها)، مقادیر R2 برای متغیرهای تحقیق در حد قوی بدست آمده است.

٤-۳-معیار اندازه تاثیر (f2)

سومین معیار بررسی برازش مدل ساختاری، اندازه تاثیر f2 است. این معیار شدت رابطه میان سازه های مدل را تعیین می کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. این معیار فقط در مدل هایی کاربرد دارد که متغیرهای درون زایی داشته باشند که بیش از یک متغیر برون زا بر آن ها تاثیرگذار باشد(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۹). فرمول محاسبه f2 در زیر آمده است.

$$f^2(x \to y) = \frac{R^2y(X\ included) - R^2(X\ ecluded)}{1 - R^2y(X\ included)}$$

که معیار f2 برای شدت مقداری کوچک است. مقدار f2 برای تاثیرگذاری تمامی متغیرها در حد متوسط و قوی است(جدول ۷)

۴-۴-معیار Q2 یا آزمون استون -گیسر

چهارمین معیار بررسی برازش مدل ساختاری، معیارQ2 است. این معیار که توسط استون و گیسر۲(۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می سازد. به اعتقاد آن ها مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تائید شوند. مقدار Q2 باید در مورد تمامی سازه های درون زای مدل محاسبه شود. هنسلر و همکاران(۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. در صورتی که مقدار این معیار صفر و یا کمتر از صفر شود، مدل احتیاج به اصلاح دارد. با توجه به نتایج جدول شماره(۵)، مقدار Q2 متغیر های در حد قوی است.

جدول۳- مقادیر معیارها در برازش مدل ساختاری مدل فرعی

سازه	R2	Q2
بازارگرایی بین المللی	0/569	0/376

1 .Henseler et al.
2 .Stone-Geisser Criterion

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

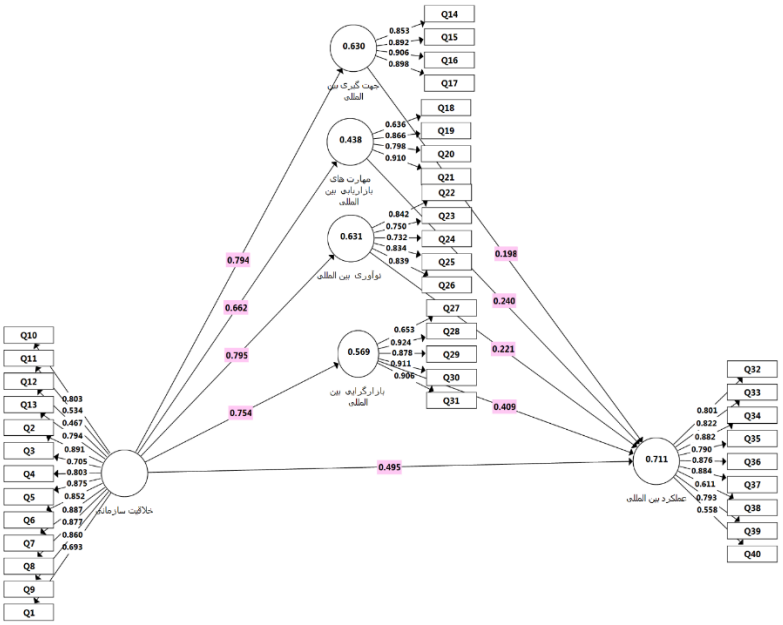
جهت گیری بین المللی	0/630	0/458
عملکرد بین المللی	0/711	0/394
مهارت های بازاریابی بین المللی	0/438	0/246
نوآوری بین المللی	0/631	0/370

۴-۵-برازش مدل کلی(GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود، برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF[1] وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس[2] و همکاران(۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد. وتزلس و همکاران[3](۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۹۰). در مدل فرعی تحقیق مقدار میانگین مقادیر اشتراکی مقدار ۰/۶۷۶ و میانگین مقادیر R2 مقدار ۰/۵۹۶ بدست آمد. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل ۰/۶۳۵ بدست آمد که با توجه به دسته بندی وتزلس و همکاران(۲۰۰۹) نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

$$GOF = \sqrt{Communalities} \times \overline{R^2}$$
$$GOF = \sqrt{0.676} \times 0.596 = 0.635$$

۵--نمودار مسیر تحقیق

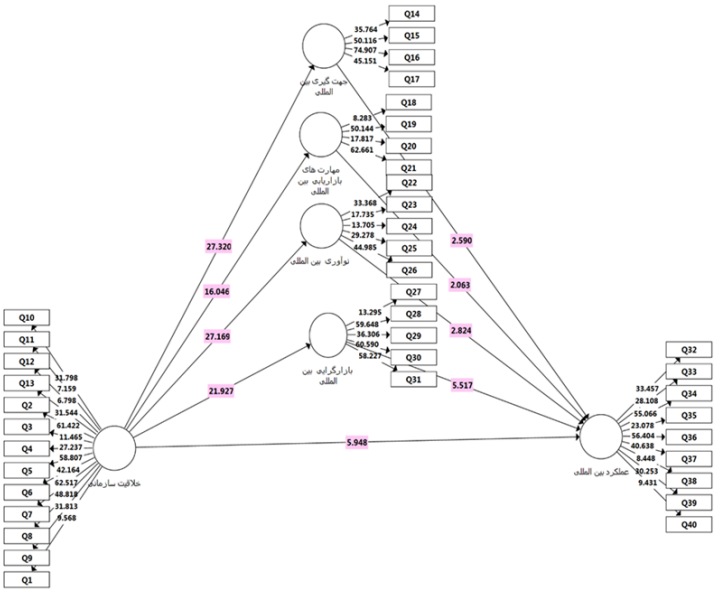


شکل۱- بارهای عاملی متغیرها در حالت تخمین استاندارد

شکل (۱) بار عاملی و ضرایب مسیر متغیرها را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد همان طور که ملاحظه می شود بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ است و در نتیجه برازش مدل مناسب است.

1.Goodness of Fit
2.Tenenhaus
3 .Wetzells et al.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]



شکل۲- مقادیر t روابط مدل اصلی تحقیق

شکل (۲) مقادیر t را برای بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می دهد. ملاحظه می شود مقادیر تی برای بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ است و تمامی بارهای عاملی از نظر آماری معنی دار هستند.

۵-۱-آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: خلاقیت سازمانی بر عملکردبین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول٤-بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکردبین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
خلاقیت سازمانی ← عملکرد بین المللی	0/495	5/948	0/001

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین خلاقیت سازمانی و عملکردبین‌المللی برابر ۰/۴۹۵ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۵/۹۴۸ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی خلاقیت سازمانی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی کارکنان می‌باشد (۰/۰۰۱ =معنی داری؛ ۰/۴۹۵= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد خلاقیت سازمانی، عملکردبین‌المللی کارکنان ۰/۴۹۵ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول٥-بررسی تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
جهت گیری بین المللی ←عملکرد بین المللی	0/198	2/590	0/010

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکردبین‌المللی برابر ۰/۱۹۸ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۵۹۰ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی جهت‌گیری بین‌المللی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی کارکنان می‌باشد (۰/۰۱۰ =معنی داری؛ ۰/۱۹۸ =β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد جهت‌گیری بین‌المللی، عملکردبین‌المللی کارکنان ۰/۱۹۸ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: مهارت بازاریابی بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول٦-بررسی تاثیر مهارت بازاریابی بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی کارکنان

سال یازدهم، شماره ۱ (پیاپی: ۶۲)، فروردین ۱۴۰۵
مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
دوماهنامه علمی تخصصی
ISSN:2538-6409

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
مهارت های بازاریابی بین المللی ← عملکرد بین المللی	0/240	3/063	0/001

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین مهارت بازاریابی بین‌المللی و عملکردبین‌المللی برابر ۰/۲۴۰ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۳/۰۶۳ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی مهارت بازاریابی بین‌المللی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی کارکنان می‌باشد (۰/۰۰۱ =معنی داری؛ ۰/۲۴۰= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد مهارت بازاریابی بین‌المللی، عملکردبین‌المللی کارکنان ۰/۲۴۰ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ٤: نوآوری بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۷-بررسی تاثیر نوآوری بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
نوآوری بین المللی ← عملکرد بین المللی	0/221	2/824	0/005

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین نوآوری بین‌المللی و عملکردبین‌المللی برابر ۰/۲۲۱ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۸۲۴ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی نوآوری بین‌المللی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی کارکنان می‌باشد (۰/۰۰۵ =معنی داری؛ ۰/۲۲۱= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد نوآوری بین‌المللی، عملکردبین‌المللی کارکنان ۰/۲۲۱ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ٥: بازارگرایی بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۸-بررسی تاثیر بازارگرایی بین‌المللی بر عملکردبین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
بازارگرایی بین المللی ← عملکرد بین المللی	0/409	5/517	0/001

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین بازارگرایی بین‌المللی و عملکردبین‌المللی برابر ۰/۴۰۹ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۵/۵۱۷ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی بازارگرایی بین‌المللی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی کارکنان می‌باشد (۰/۰۰۵ =معنی داری؛ ۰/۴۰۹= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد بازارگرایی بین‌المللی، عملکردبین‌المللی کارکنان ۰/۴۰۹ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ٦: خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۹- بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
خلاقیت سازمانی ← جهت گیری بین المللی ←عملکرد بین المللی	0/157	2/524	0/012

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی برابر ۰/۱۵۷ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۵۲۴ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی خلاقیت سازمانی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی می‌باشد (۰/۰۱۲ =معنی داری؛ ۰/۱۵۷= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد خلاقیت سازمانی، عملکردبین‌المللی با نقش میانجی جهت‌گیری بین‌المللی ۰/۱۵۷ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۷: خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی مهارت بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۱۰-بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی مهارت بازاریابی بین‌المللی کارکنان

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
خلاقیت سازمانی←مهارت های بازاریابی بین المللی ← عملکرد بین المللی	۰/۱۵۹	2/548	0/008

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی مهارت بازاریابی بین‌المللی برابر ۰/۱۵۹ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۵۴۸ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی خلاقیت سازمانی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی با نقش میانجی مهارت بازاریابی بین‌المللی می‌باشد (۰/۰۰۸ =معنی داری؛ ۰/۱۵۹= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد خلاقیت سازمانی، عملکردبین‌المللی با نقش میانجی مهارت بازاریابی بین‌المللی ۰/۱۵۹ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۸: خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی نوآوری بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۱۱-بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی نوآوری بین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
خلاقیت سازمانی ← نوآوری بین المللی ← عملکرد بین المللی	0/175	2/782	0/006

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی نوآوری بین‌المللی برابر ۰/۱۷۵ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۷۸۲ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی خلاقیت سازمانی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی با نقش میانجی نوآوری بین‌المللی می‌باشد (۰/۰۰۶ =معنی داری؛ ۰/۱۷۵= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد خلاقیت سازمانی، عملکردبین‌المللی با نقش میانجی نوآوری بین‌المللی ۰/۱۷۵ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۹: خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی بازارگرایی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در شرکت‌های صارداتی در شهر زنجان تاثیر معناداری دارد.

جدول۱۲-بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی بازارگرایی بین‌المللی کارکنان

سازه ملاک	ضریب مسیر(β)	مقدار t	سطح معنی داری
خلاقیت سازمانی ←بازارگرایی بین المللی ← عملکرد بین المللی	0/309	5/331	0/001

با توجه به شکل معادلات ساختاری ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی با نقش میانجی بازارگرایی بین‌المللی برابر ۰/۳۰۹ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۵/۳۳۱ و بزرگتر از۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. یعنی خلاقیت سازمانی دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکردبین‌المللی با نقش میانجی بازارگرایی بین‌المللی می‌باشد (۰/۰۰۱ =معنی داری؛ ۰/۳۰۹= β) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد خلاقیت سازمانی، عملکردبین‌المللی با نقش میانجی بازارگرایی بین‌المللی ۰/۳۰۹ واحد افزایش می‌یابد.

۶-بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی، با درنظر گرفتن نقش میانجی شایستگی‌های کسب‌وکار بین‌المللی شامل جهت‌گیری بین‌المللی، مهارت بازاریابی بین‌المللی، نوآوری بین‌المللی و بازارگرایی بین‌المللی انجام گرفت. با تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که خلاقیت سازمانی یکی از مؤلفه‌های کلیدی در ارتقاء عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادرات‌محور به‌شمار می‌رود. خلاقیت در سطح سازمانی نه‌تنها به‌صورت مستقیم باعث بهبود عملکرد در بازارهای بین‌المللی می‌شود، بلکه با توانمندسازی شرکت‌ها در کسب و پرورش شایستگی‌های حیاتی مرتبط با فعالیت‌های بین‌المللی، مسیر موفقیت در بازارهای جهانی را هموار می‌سازد. یافته‌ها حاکی از آن‌اند که شرکت‌هایی که از خلاقیت سازمانی برخوردارند، بیشتر از سایر رقبا قادر به توسعه نگرش بین‌المللی، ارتقاء مهارت‌های بازاریابی جهانی، خلق نوآوری‌های متناسب با بازار هدف و درک عمیق‌تری از نیازها و روندهای بازارهای بین‌المللی هستند. در مجموع، پژوهش حاضر بر اهمیت سرمایه‌گذاری در ارتقاء خلاقیت در درون ساختار سازمانی شرکت‌های صادراتی تأکید دارد و نشان می‌دهد که خلاقیت

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

نه‌فقط یک ویژگی درون‌سازمانی، بلکه سکوی پرتابی برای موفقیت پایدار در بازارهای بین‌المللی است؛ مشروط بر آنکه با رشد و توسعه شایستگی‌های بین‌المللی همراه گردد.

- ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

شرکت‌های صادراتی باید ساختار سازمانی خود را به‌گونه‌ای بازطراحی کنند که فرصت بروز خلاقیت را برای کارکنان فراهم آورد، مانند ایجاد تیم‌های نوآوری، جلسات طوفان ذهنی، یا نظام پیشنهاددهی رسمی در سطوح مختلف سازمان.

مدیران ارشد باید با آموزش، انگیزش و پاداش‌دهی به ایده‌های نو، فرهنگ سازمانی حامی خلاقیت را تقویت کنند تا توان پاسخ‌گویی خلاق به نیازهای بازارهای بین‌المللی در سازمان نهادینه شود.

شرکت‌ها باید کارگاه‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان در حوزه بین‌المللی‌سازی، تنوع فرهنگی، قوانین تجارت خارجی و شناسایی بازارهای هدف برگزار کنند تا نگرش بین‌المللی آنان تقویت شود.

تدوین چشم‌انداز و مأموریت با جهت‌گیری بین‌المللی، و در ادامه آن طراحی اهداف استراتژیک صادراتی، به‌گونه‌ای که کلیه فرایندهای داخلی را هم‌سو با بازارهای جهانی نماید، می‌تواند به بهبود عملکرد کمک کند.

واحدهای بازاریابی باید از متخصصان آشنا با فرهنگ، زبان و ترجیحات مصرف‌کننده در کشورهای هدف استفاده کنند تا بتوانند استراتژی‌های مؤثرتری طراحی کنند.

شرکت‌ها می‌توانند از طریق مشارکت با شرکت‌های مشاوره بازاریابی بین‌المللی، نقاط ضعف مهارتی خود را شناسایی کرده و کارکنان خود را با ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال و تحلیل بازار جهانی توانمند سازند.

شرکت‌ها باید در واحد تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند تا محصولات یا فرآیندهای متناسب با نیازهای بازارهای هدف بین‌المللی توسعه داده شوند.

ایجاد همکاری‌های فناورانه با دانشگاه‌ها، مراکز نوآوری و استارتاپ‌های بین‌المللی می‌تواند جریان نوآوری را در سازمان تقویت کند و منجر به محصولات یا خدمات رقابتی در بازارهای خارجی شود.

شرکت‌ها باید به صورت مستمر داده‌های بازارهای بین‌المللی را از طریق تحقیقات بازار، تحلیل رقبا و بررسی بازخورد مشتریان خارجی جمع‌آوری کرده و آن‌ها را در تصمیم‌سازی‌ها لحاظ کنند.

طراحی ساختار بین‌المللی برای پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار، از جمله حضور مدیر بازار خارجی در تیم‌های داخلی و استفاده از CRM بین‌المللی، موجب ارتقاء سطح بازارگرایی خواهد شد.

شرکت‌ها باید از خلاقیت سازمانی به‌عنوان محرکی برای تغییر نگرش در سطوح مدیریتی استفاده کنند، به‌گونه‌ای که تمایل به ورود به بازارهای جدید افزایش یابد.

-تقدیر و تشکر

این پژوهش برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می دانند از همکاری و مساعدت همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده اند سپاسگزاری نمایند.

منابع

- ابوالفتحی، هادی و منتظری، سیده سکینه، (۱۴۰۱)، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین المللی با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازار محور و جهت گیری راهبر بازار، فصلنامه دانش بازاریابی و علم اطلاعات، ۱(۳): ۳۷-۲۲.
- جاوید عربشاهی، علی رضا و خیاطیان یزدی، محمد صادق و سخدری، کمال، (۱۴۰۲)، ارائه ی الگوی شایستگی‌ها و مهارت‌های پیشران دربین‌المللی سازی کسب و کارهای الکترونیکی، فصلنامه مهارت آموزی، ۱۱(۴۴).
- دانش شکیب, معصومه و پیشدار، مهسا. (۱۴۰۳). اثر سرمایه فکری پایدار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت تاب‌آوری و نوآوری باز. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی".
- طباطبایی فر، سیدمحمد، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر چابکی سازمانی و خلاقیت سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان بانک توسعه صادرات ایران، فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۳(۸)
- نوروزی، حسین و اعتمادی فر، مهدی و آزمایش فرد، فرزانه، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات، فصلنامه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۵(۲).
- علی قارداشی، امیررضا و عابدی، حسین و کوچک بیگی، حسن، (۱۴۰۳)، تاثیر جهت گیریبین‌المللی، پویایی بازار و شدت رقابت بر اثربخشی سازمان و عملکرد صادرات (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین)، اولین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی نوین در کسب و کار و توسعه صنعتی، البرز.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

- عبدلی، محسن و ملکان، ریحانه و عابدی، صادق، ۱۴۰۳، بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با نقش واسطه ای بازارگرایی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین)، دومین کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی نوگرا، قزوین.
- مددی آتشگاه، امیرمحمد و مظفری، علی، (۱۴۰۴)، بررسی ارتباط بین نوآوری محصول، هوش بازار و قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد بین المللی شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۱۱(۱): ۱-۲۰.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (۲۰۲۴). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review and future research agenda. Journal of Organizational Behavior, ۴۵(۱), ۱۲۳–۱۴۵. https://doi.org/۱۰.۱۰۰۲/job.۲۶۷۰
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (۲۰۲۲). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations. Perspectives on Psychological Science, ۱۷(۴), ۱۰۱۵–۱۰۳۹. https://doi.org/۱۷۴۵۶۹۱۶۲۲۱۰۶۷۹۳۰/۱۰.۱۱۷۷
- Birru, W. T., Runhaar, P., Zaalberg, R., Lans, T., & Mulder, M. (۲۰۱۹). Explaining Organizational Export Performance by Single and Combined International Business Competencies. Journal of Small Business Management, ۵۷(۳), ۱۱۷۲–۱۱۹۲. https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/jsbm.۱۲۴۰۳
- Bharadwaj, S., ۲۰۰۰. Making innovation happen in organizations: individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both? J. Prod. Innov. Manag. ۱۷, ۴۲۴–۴۳۴. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۷۳۷-۶۷۸۲(۰۰).۰۰۰۵۷-۶
- Cavusgil, S.T., Knight, G., ۲۰۱۵. The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. J. Int. Bus. Stud. ۴۶, ۳–۱۶. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/jibs.۲۰۱۴.۶۲
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (۲۰۲۱). International business (۳rd ed.). Pearson Education.
- Camillo, G. M., de Vasconcellos, S. L., Amal, M., & Parente, R. C. (۲۰۲۵). Bridging creativity and international business competence through digital capabilities. Future Business Journal, ۱۱(۱), ۷۳.
- Cabral, Â. M. R., Carvalho, F. M. P., & Ferreira, J. A. V. (۲۰۲۰). International performance of SMEs' international strategic groups. administrative sciences, ۱۰(۳), ۶۵
- Chen, G., Farh, J. L., & MacMillan, I. C. (۲۰۲۳). Team-level creativity: A multi-level review of antecedents and outcomes. Academy of Management Annals, ۱۷(۲), ۴۱۱–۴۴۰. https://doi.org/۱۰.۵۴۶۵/annals.۲۰۲۲.۰۰۵۶
- Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (۲۰۲۱). Market orientation in international marketing: A state-of-the-art review and directions for future research. International Marketing Review, ۳۸(۳), ۵۳۹–۵۶۷. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IMR-۰۷-۲۰۲۰-۰۱۷۱
- Cadogan, J. W. (۲۰۲۱). International market orientation: A review and conceptual framework. International Business Review, ۳۰(۶), ۱۰۱۸۳۹. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ibusrev. .۲۰۲۱.۱۰۱۸۳۹
- Coviello, N. E., Kano, L., & Liesch, P. W. (۲۰۲۲). Adapting international business research to the digital transformation. Journal of International Business Studies, ۵۳(۱), ۱۸۱–۲۰۰. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s.۴۱۲۶۷-۰۲۱-۰۰۴۵۹-۳
- Coviello, N. E., McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (۲۰۱۱). The emergence, advance and future of international entrepreneurship research. Journal of Business Venturing, ۲۶(۶), ۶۲۵–۶۳۱. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusvent.۲۰۱۱.۰۷.۰۰۲
- De Vasconcellos, S. L., Parente, R. C., Schotter, A. P., Garrido, I. L., & Gonçalo, C. R. (۲۰۲۴). Organizational creativity: A microfoundation of the international business competence and performance link. Journal of International Management, ۳۰(۶), .۱۰۱۲۰۳
- De Vasconcellos, S.L., Garrido, I.L., Parente, R.C., (۲۰۱۹). Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. Int. Bus. Rev. ۲۸, ۴۳۸–۴۴۹. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ibusrev..۲۰۱۸.۱۱.۰۰۳

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

- De Vasconcellos, S.L., Giacomin, R., da Silva, F.J., de Goes, B.B., ۲۰۲۴. The dual-edged sword effect of reciprocal information exchanges within partnerships on performance: the mediating role of creativity. Long Range Plan. ۱۰۲۴۵۲. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.lrp..۲۰۲۴.۱۰۲۴۵۲
- Denti, L., & Hemlin, S. (۲۰۲۲). Leadership and innovation in organizations: A systematic review of empirical studies. Creativity and Innovation Management, ۳۱(۳), ۳۵۰–۳۶۷. https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/caim.۱۲۴۴۵
- El-Kassar, A.N., Dagher, G.K., Lythreatis, S., Azakir, M., (۲۰۲۲). Antecedents and consequences of knowledge hiding: the roles of HR practices, organizational support for creativity, creativity, innovative work behavior, and task performance. J. Bus. Res. ۱۴۰, ۱–۱۰. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres..۲۰۲۱.۱۱.۰۷۹
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (۲۰۲۱). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, ۲۲(۱), ۳۳–۴۴. https://doi.org/۱۴۶۵۷۵۰۳۲۰۹۲۲۳۲۰/۱۰.۱۱۷۷
- Fajimolu, O., Okonji, P., & Onyemaobi, C. (۲۰۲۳). The role of organizational creativity between artificial intelligence capability and organizational performance. Business and Entrepreneurial Review, ۲۳(۱), .۱۵۷–۱۷۴
- Fu, Y., Wu, X., & Wang, Z. (۲۰۲۴). Internationalization rhythm and innovation performance: The effects of internationalization speed, organizational slack, and competitive intensity. International Business Review, .۱۰۲۲۷۴
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (۲۰۲۰). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. Technological Forecasting and Social Change, ۱۵۲, ۱۱۹۹۰۸. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.techfore.۲۰۲۰.۱۱۹۹۰۸
- Freixanet, J. and Federo, R. (۲۰۲۲), "The complex interplay of firm innovation, internationalization and learning capability in driving firm performance: a configurational analysis", Journal of Strategy and Management, Vol. ۱۵No. ۴, pp. ۷۶۶–۷۹۰. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JSMA-۱۱–۲۰۲۱–۰۲۲۰
- García-García, M., Gil-Pechuán, I., & Simón-Moya, V. (۲۰۲۳). Measuring international performance: an integrative framework. International Business Review, ۳۲(۲), ۱۰۱۹۸۲. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ibusrev.۲۰۲۲.۱۰۱۹۸۲
- Hamouda, G., & Abd El-Aliem, S. (۲۰۲۰). Organizational creativity as a mediating factor for organizational performance and excellence among nurses: Developing a model. International Journal of Novel Research in Healthcare and Nursing, ۷(۱), .۱۰۲۶–۱۰۳۷
- Hitt, M. A., Li, D., & Xu, K. (۲۰۲۰). International strategy: From local to global and beyond. Journal of World Business, ۵۵(۲), ۱۰۱۰۱۷. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jwb..۲۰۱۹.۱۰۱۰۱۷
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (۲۰۲۲). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization (۱۴th ed.). Cengage Learning.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (۲۰۲۲). Internationalization: From incremental to born global. Journal of International Business Studies, ۵۳(۵), ۸۸۶–۹۰۱. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s۴۱۲۶۷–۰۲۱–۰۰۴۹۰–۴
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (۲۰۲۰). Enhancing firm performance through market orientation and entrepreneurial orientation: Evidence from Indian SMEs. Journal of Strategic Marketing, ۲۸(۶), ۴۸۵–۵۰۹. https://doi.org/۰۹۶۵۲۵۴/۱۰.۱۰۸۰X.۲۰۱۹.۱۵۸۴۷۳۱
- Luthans, F., Youssef-Morgan, C. M., & Avolio, B. J. (۲۰۲۲). Psychological capital and beyond: Cultivating resilience and hope in organizations. Organizational Dynamics, ۵۱(۳), ۱۰۰۸۶۶. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.orgdyn.۲۰۲۲.۱۰۰۸۶۶
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (۲۰۲۰). International marketing research: The state of the art and the way forward. International Marketing Review, ۳۷(۳), ۵۲۳–۵۵۷. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IMR-۰۳–۲۰۲۰–۰۰۹۳

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

- Lee, R. P., & Xie, E. (۲۰۲۰). Does organizational creativity foster export performance? The moderating role of environmental dynamism. International Business Review, ۲۹(۲), ۱۰۱۶۷۸. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ibusrev.۲۰۲۰.۱۰۱۶۷۸
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (۲۰۲۱). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. European Journal of Innovation Management, ۲۴(۴), ۸۱۲–۸۲۹. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/EJIM-۰۶–۲۰۲۰–۰۲۵۸
- Mustafa, G., Ali, Z., Bodolica, V. and Kayastha, P. (۲۰۲۳), "International business competence and innovation performance: the role of ambidextrous organizational culture andenvironmental dynamism", International Journal of Organizational Analysis, Vol. ۳۱ No. ۴, pp. ۹۰۷–۹۲۶. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IJOA-۰۳–۲۰۲۱–۲۶۸۹
- Nguyen, Q. T. K., Van Nguyen, T., & Simkin, L. (۲۰۲۱). Market orientation and international performance: The role of international strategic flexibility. International Marketing Review, ۳۸(۴), ۷۵۷–.۷۷۹
- Nguyen, B., Ngo, L. V., & Ruël, H. (۲۰۲۲). Building dynamic export capabilities: The role of market orientation, innovation, and absorptive capacity. International Marketing Review, ۳۹(۲), ۲۹۶–۳۱۸. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IMR-۰۳–۲۰۲۰–۰۰۷۸
- Najafi-Tavani, Z., Zantidou, E., Leonidou, C.N., Zeriti, A., ۲۰۲۳. Business model innovation and export performance. J. Int. Bus. Stud. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/ s۴۱۲۶۷–۰۲۳–.۰۰۶۴۵–۸
- Rumanti, A.A., Rizana, A.F., Achmad, F., ۲۰۲۳. Exploring the role of organizational creativity and open innovation in enhancing SMEs performance. J. Open Innov.: Technol. Mark. Complex. ۹, ۱۰۰۰۴۵. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.joitmc..۲۰۲۳.۱۰۰۰۴۵
- Santangelo, G.D., Phene, A., ۲۰۲۲. Knowledge sourcing by the multinational enterprise: an individual creativity-based model. J. Int. Bus. Stud. ۵۳, ۴۳۴–۴۴۸. https:// doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s۴۱۲۶۷–۰۲۱–۰۰۴۴۴-z..
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (۲۰۱۹). International marketing strategy in emerging markets: The case for market-seeking versus learning orientation. Journal of International Business Studies, ۵۰(۳), ۳۳۹–۳۶۱. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s۴۱۲۶۷–۰۱۸–۰۱۸۴–۳
- Teece, D. J. (۲۰۲۰). Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth. Oxford University Press.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (۲۰۲۲). Creative self-efficacy development and team creativity performance: A longitudinal multilevel perspective. Organizational Psychology Review, ۱۲(۳), ۲۳۰–۲۴۸. https://doi.org/۲۰۴۱۳۸۶۶۲۲۱۱۰۳۵۳۱/۱۰.۱۱۷۷
- Vahlne, J.-E., Schweizer, R., ۲۰۲۲. Human behavior and judgment: a critical nano-foundation for the Uppsala model and international business studies. J. Int. Bus. Stud. ۵۳, ۱۵۴۹–۱۵۵۵. https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s.۴۱۲۶۷–۰۲۲–۰۰۵۰۲–۰
- Wen, K., Alessa, N., Marah, K., Kyeremeh, K., Ansah, E. S., & Tawiah, V. (۲۰۲۳). The Impact of Corporate Governance and International Orientation on Firm Performance in SMEs: Evidence from a Developing Country. Sustainability, ۱۵(۶), ۵۵۷۶. https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/s۱۵۰۶۵۵۷۶
- Wang, P., & Rode, J. C. (۲۰۲۲). Transformational leadership and employee creativity: A meta-analytic examination and extension. Journal of Organizational Behavior, ۴۳(۱), ۹۹–۱۲۲. https://doi.org/۱۰.۱۰۰۲/job.۲۵۵۷
- Zhou, J., & Hoever, I. J. (۲۰۲۳). Research on workplace creativity: A review and redirection. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, ۱۰(۱), ۲۹۷–۳۲۲. https://doi.org/۱۰.۱۱۴۶/annurev-orgpsych-۰۱۲۴۲۰–۰۹۱۱۲۲
- Zhou, J., & George, J. M. (۲۰۲۱). When job characteristics lead to innovation: The moderating role of psychological empowerment. Journal of Applied Psychology, ۱۰۶(۴), ۶۴۵–۶۵۷. https://doi.org/۱۰.۱۰۳۷/apl۰۰۰۰۸۹۹
- Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (۲۰۲۱). The cross-border learning and knowledge transfer of internationalizing SMEs. International Business Review, ۳۰(۴), ۱۰۱۸۳۶. https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ibusrev..۲۰۲۱.۱۰۱۸۳۶

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]