



The Impact of Organizational Creativity on International Business Competence with Mediation Roles of Entrepreneurial and Innovation Capabilities

Nader Salehi^{1*}, Matin Safi²

1. Assistant Professor, Management Department, Electronics Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

2. M.A, Department of Management, Electronics Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 12-29

Corresponding Author's Info

Email: ndsalehi@gmail.com

Article history:

Received: 02 August 2022

Accepted: 22 October 2022

Published online: 22 November 2022

Keywords:

Organizational Creativity,
International business Competence,
Innovative Capability,
Entrepreneurship Capability

ABSTRACT

Organizational creativity as an architectural structure is a foundation for building capabilities and, as a result, capabilities that companies can use to achieve their goals. Therefore, the present research examines the impact of organizational creativity on international trade competence with the mediating role of innovative and entrepreneurial capabilities in Iran Khodro Company. The purpose of this research is to determine the impact of organizational creativity on international business competence, with the mediating role of innovative and entrepreneurial capabilities. The present research is a descriptive survey, and the statistical population of this research is the managers of Iran Khodro Company. For this purpose, 95 questionnaires were distributed and collected among the managers who were selected by the census method. The tool for collecting research data is a questionnaire, whose validity and reliability have been confirmed. Also, SPSS and Smart-PLS software were used to analyze the data. The results of the present research showed that organizational creativity has a significant effect on innovation and entrepreneurial ability and on the competence of international trade. Innovation and entrepreneurship abilities also have a significant effect on international business competence. Also, innovation ability and entrepreneurship ability both play a mediating role between the impacts of organizational creativity on international business competence.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article: Salehi, N, Safi, M. (2022). "The Impact of Organizational Creativity on International Business Competence with Mediation Roles of Entrepreneurial and Innovation Capabilities" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 3(3): 12-29.



دوره سوم، شماره سه، پاییز ۱۴۰۱

تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت های کارآفرینی و نوآوری

نادر صالحی^{۱*}، متین صافی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

خلاقیت سازمانی به عنوان یک ساختار معماری، پایه ای برای ساختن قابلیت ها و در نتیجه، توانایی هایی است که شرکت ها می توانند به واسطه آن به اهداف خود دست یابند. هدف این تحقیق تعیین تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت های نوآورانه و کارآفرینی می باشد. نوع تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت ایران خودرو می باشند، بدین منظور تعداد ۹۵ پرسشنامه بین مدیران که به روش سرشماری انتخاب شده اند، توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه بوده که روائی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری و قابلیت کارآفرینی و بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد. قابلیت نوآوری و قابلیت کارآفرینی نیز بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارند. همچنین قابلیت نوآوری و قابلیت کارآفرینی هر دو بین تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۹ - ۱۲

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: ndsalehi@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

واژگان کلیدی: خلاقیت سازمانی شایستگی

تجارت بین الملل، قابلیت نوآورانه، قابلیت

کارآفرینی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

مقدمه

هرچه جهانی شدن هر روز بیشتر مورد توجه قرار می گیرد، نیاز به پاسخ های خلاقانه به طرز چشمگیری افزایش می یابد. این تنها شرکت های بزرگ چند ملیتی و نوپا نیستند که می توانند از گسترش جریان های جهانی بهره بگیرند، بلکه فرصت هایی برای شرکت های کوچک و متوسط و افراد نیز وجود دارد. ظهور اقتصاد خلاق، که در آن خلاقیت یک منبع بسیار با ارزش است و راه حل های خلاقانه ای را فراهم می کند که به سرعت مصرف می شوند، نمونه ای از چگونگی ظهور خلاقیت به عنوان یک منبع مهم برای بنگاه های اقتصادی در سطح جهانی است (خسینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

با گسترش روند جهانی شدن نیاز به پاسخ های خلاقانه به طور چشمگیری افزایش می یابد. در این شرایط، نه تنها شرکت های چند ملیتی بزرگ، بلکه شرکت های کوچک و متوسط و افراد می توانند از گسترش این جریان جهانی و فرصت ها برای ظهور یک اقتصاد خلاق استفاده کنند. راه حل های خلاقانه به سرعت در حال ابداع و بکارگیری است که خود از نشانه های منبع ایجاد خلاقیت در شرایط کنونی است (واسکونسوسا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

خلاقیت سازمانی دارای اثرات عینی برای ایجاد قابلیت های نوآورانه ای است که می تواند علاوه بر محصول جدید، فرآیندها و نوآوری سازمانی و همچنین دارای نقش ذهنی را به همراه داشته باشد. نقش ذهنی در بهبود قابلیت های کارآفرینی به نوبه خود یک منبع حیاتی برای حل مشکلات در عرصه تجارت بین الملل محسوب می شود. تجارت بین الملل تمایل به پیچیدگی و عدم اطمینان دارد، بنابراین ترکیب این قابلیت ها، توانائی هایی را که شرکت نیاز به انجام تجارت بین الملل دارد، بهبود می بخشد. این مهارت ها همان شایستگی تجارت بین الملل تعریف می شود (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

اگرچه ارتباط خلاقیت سازمانی به عنوان یک منبع دقیق شایستگی تجارت بین الملل مورد بررسی قرار گرفته است،

لیکن به نظر می رسد چگونگی حمایت خلاقیت سازمانی با قابلیت های کارآفرینی و نوآوری نیاز به تحقیق بیشتر می باشد. خلاقیت نقش های مختلفی در فضای سازمانی بازی می کند، اما تحقیقات پیشین نشان می دهد که خلاقیت برای نوآوری و رویارویی در محیط های پیچیده (امابیل^۳، ۱۹۹۶)، همچنین نوآوری و کارآفرینی در دستیابی به بازارهای بین الملل ضروری است (ماهونی^۴، ۲۰۰۷).

هنگامی که کارآفرینان به دنبال فرصت و تلاش برای نوآوری هستند، برای ایجاد گزینه های خلاق نیاز به شهود و تخیل دارند. خلاقیت سازمانی به عنوان یک ساختار معماری یا بلوک ساختمان، پایه ای برای ساختن قابلیت ها (میلز^۵ و همکاران، ۲۰۰۳) و در نتیجه، توانائی هایی است که شرکت های می تواند به اهدافشان برسند. با توجه به اینکه خلاقیت برای ایجاد قابلیت های جدید ضروری است (سیرمون^۶ و همکاران، ۲۰۰۷)، خلاقیت سازمانی به عنوان یک منبع سطح بالا نه تنها قابلیت های نوآورانه و کارآفرینی بلکه شایستگی تجارت بین الملل را پشتیبانی می کند، زیر خلاقیت سازمانی ارزشمند، منحصر به فرد و به سختی قابل تقلید است (بارنی و آریکان^۷، ۱۹۹۱).

راههای مختلفی برای شناخت خلاقیت سازمانی به عنوان یک منبع نامشهود وجود دارد. از یک طرف، نقش عینی در این فرض وجود دارد که خلاقیت (توسعه ایده های جدید و مفید) یک پیش داوری نوآوری است (امابیل، ۱۹۹۶) و از سوی دیگر، خلاقیت نقش مثبتی را بازی می کند و رفتارهای کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می دهد که بر فرایندهای تصمیم گیری و در نتیجه عملکرد شرکت تأثیر می گذارد (کور^۸ و همکاران، ۲۰۰۷).

هنگامی که یک شرکت که عدم اطمینان را کاهش می دهد یک محیط مطلوب برای ظهور یادگیری (لیسچ^۹، ۲۰۱۱) و خلاقیت (دکتور و یانگ^{۱۰}، ۲۰۱۴) که به عنوان یک منبع سطح بالا و توانایی شرکت برای توسعه شایستگی تجارت بین الملل

6 - Sirmon

7 - Barney and Arikian

8 - Kor

9 - Liesch

10 - Dektor and Young

1- Khessina

2- Vasconcellos

3 - Amabile

4 - Mahoney

5 - Mills

در یک سیستم اجتماعی پیچیده برای ایجاد توانایی های خاص برای مقابله با محیط های پیچیده، بازتاب می کنند (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که خلاقیت سازمانی برای ایجاد قابلیت های نوآورانه پیامدهای عینی دارد که می تواند منجر به محصول، فرآیندها و نوآوری های سازمانی جدید شود، اما یک نقش ذهنی نیز دارد. این نقش ذهنی در بهبود توانایی کارآفرینی است که به نوبه خود منبع مهمی برای حل مشکلات در عرصه بین المللی است. عرصه بین الملل پیچیده تر و کمتر مشخص است، بنابراین ترکیب این توانایی ها صلاحیت هایی را که یک شرکت برای انجام تجارت در سطح بین المللی نیاز دارد، بهبود می بخشد. این مهارت ها به عنوان عنوان شایستگی تجارت بین المللی تعریف می شود (خسینا و همکاران، ۲۰۱۸).

قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری عبارتست از ساختارهای سازمانی نوین، بهترین شیوه ها، استانداردهای اداری جدید، و فرآیندها و رویه هایی است که می تواند برای سازمان در جهت دستیابی به اهداف خود ارزش ایجاد کند (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹). در اختیار داشتن منبع خلاقیت سازمانی به خودی خود تضمین نمی کند که یک شرکت موفق شود ایده ها را به قابلیت تبدیل کند. اعم از بهره برداری از دانش به عنوان یک منبع یا کاوش در منابع خارج از سازمان، بنگاه ها به دنبال توسعه محصول جدید یا فرآیندهای جدید برای به دست آوردن مزیت نسبت به رقبا هستند. این فرض که خلاقیت منجر به نوآوری ارائه شده توسط شده است باعث ایجاد تعداد قابل توجهی از مطالعات شده است. منابع به خودی خود نتایج را تضمین نمی کنند، که توسط خدمات حاصل از ترکیب منابع حاصل می شود. نوآوری نه تنها محصولات جدید است، بلکه راه های جدیدی برای تولید آنهاست. بنابراین، خلاقیت یک ورودی است، در حالی که نوآوری محصول است. پیشنهاد ما بر این فرض استوار است که خلاقیت سازمانی یک منبع است که به بنگاه ها امکان می دهد توانایی های خود را برای پاسخگویی به چالش ها و فرصت های با منشأ خارجی برای شرکت توسعه دهند. خلاقیت

و زمینه جستجوی بازارهای بین المللی پیچیده است که با ترکیب عناصر ذهنی مانند عدم قطعیت، کشف فرصت و شناخت است (باتلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجا که خلاقیت یک ساختار وابسته به زمینه است، در این تحقیق جنبه های صلاحیت تجاری بین المللی شرکت ایران خودرو را با در نظر گرفتن خلاقیت سازمانی به عنوان عامل اصلی نوآوری و توانایی های کارآفرینی به عنوان متغیرهای میانجی برای دستیابی به شایستگی تجارت بین الملل مورد سنجش قرار می گیرد. این مطالعه میزان مشارکت بین المللی شرکت ایران خودرو در استفاده خلاقیت به عنوان ورودی و تاثیر خلاقیت بر نوآوری و کارآفرینی در شرکت ایران خودرو نشان می دهد. هدف از این تحقیق تعیین تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت های نوآورانه و کارآفرینی در شرکت ایران خودرو می باشد.

ادبیات تحقیق

خلاقیت هم برای ایجاد نوآوری و هم برای حل سریع مشکلات در دنیای بهم پیوسته و پویا بسیار مهم است. با این وجود، تحقیقات کمی در مورد ارتباط بین خلاقیت سازمانی و شایستگی لازم برای رقابت در سطح جهانی انجام شده است که توسط به عنوان شایستگی تجارت بین المللی مفهوم سازی شده است. ما پیشنهاد می کنیم که خلاقیت سازمانی یک منبع ارزشمند، نادر و دشوار برای تکثیر منابع نامشهود یکی از ساختمانهای عنوان شایستگی تجارت بین المللی است. در این مقاله، ما قصد داریم نقش هایی را که خلاقیت سازمانی در هنگام توسعه عنوان شایستگی تجارت بین المللی ایفا می کند و چگونگی تاثیر خلاقیت سازمانی بر قابلیت های نوآورانه و کارآفرینی که باعث می شود بنگاه ها به جهانی شوند، توضیح دهد (خسینا و همکاران، ۲۰۱۸).

خلاقیت

خلاقیت سازمانی به عنوان یک منبع تعریف می شود که نشان دهنده ایجاد ارزش ها، محصولات، خدمات، ایده ها، روال ها و فرآیندها و نشان دهنده توانایی های کارآفرینی افراد است که

¹ - Butler

را از طریق نوآوری های تازه معرفی شده برای دستیابی به مزیت رقابتی تسهیل می کند (سولیسیتیو و سیامتینا، ۲۰۱۶). وقتی مهارتهای فردی کارآفرین به توانایی سازمانی تبدیل می شود، آنها دستورالعمل های سازمانی برای رشد سرنوشت ساز را ارائه می دهند. در تحقیقات نشان می دهد که مفهوم قابلیت کارآفرینی شامل توانایی کارآفرینان برای تشخیص، تصور، ایجاد و سوء استفاده از فرصتهای مزیت رقابتی برای شرکت می باشد. وقتی کارآفرینان توانایی های حل مسئله و ظرفیتشان را برای تبدیل ایده ها به استانداردهای جدید به اشتراک می گذارند، آنها توانایی های کارآفرینی را به توانایی کارآفرینی شرکت تبدیل می کنند. بنابراین دانش شخصی به دانش سازمانی مبدل می شود و قابلیت های سازمانی را گسترش می دهد (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار کارآفرینی ذاتاً ذهنی است. این شامل ویژگی های کارآفرین، مانند دانش، منابع، مهارت ها و روند کشف و خلاقیت است که "قلب کارآفرینی" را تشکیل می دهد. این دیدگاه ذهنی به کارآفرین اجازه می دهد تا از پاسخ های خلاقانه استفاده کند، که بعضی اوقات ممکن است مغایر با آن باشد که منطقی ترین دوره اقدام در یک محیط معین تلقی می شود یا در یک لحظه خاص، رفتار انسان تبدیل شده به یک توانایی محکم در تصمیم گیری تأثیر می گذارد. کارآفرینان بین تاکتیکهای تهاجمی تر یا دفاعی تر انتخاب می کنند و اینکه چه میزان از خطرات برای پذیرش وجود دارد. چندین ترکیب از این ویژگیها می تواند "تعداد زیادی از فرصتها را برای انتخابها و فعالیتهای کارآفرینی فراهم کند، که به نوبه خود نتایج مختلف عملکرد اقتصادی در سطح شرکت را تولید می کند. با توجه به جنبه ذهنی توانایی کارآفرینی، محققین موافقت می کنند که در شرکت هایی که رفتار کارآفرینی یک ویژگی مهم است، مانند بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط، توانایی کارآفرینی به یک توانایی سازمانی تبدیل می شود (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

شایستگی تجارت بین الملل

شایستگی تجارت بین الملل عبارتست از قابلیت هایی که شرکت را برای رشد در بازار بین المللی و رویارویی با بازارهای

را می توان اولین گام از یک فرآیند نوآوری دانست به عنوان یک منبع مرتب، خلاقیت سازمانی بنگاه ها را قادر می سازد تا نوآوری کنند. اگرچه خلاقیت سازمانی و توانایی نوآورانه مفاهیم نزدیکی با یکدیگر دارند، جنبه های اساسی وجود دارد که آنها را از یکدیگر متمایز می کند. از ابتدا لازم است که بین منابع و قابلیت ها تفاوت قائل شوید (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

قابلیت کارآفرینی

قابلیت کارآفرینی شامل توانایی کارآفرینان برای شناخت، ایجاد، و بهره برداری از فرصت ها برای مزیت رقابتی است، هنگامی که کارآفرینان توانایی های حل مسئله و ظرفیت آنها برای تبدیل ایده ها به استانداردهای جدید را به اشتراک می گذارند، آنها توانایی های کارآفرینی را به توانایی کارآفرینی شرکت تبدیل می کنند (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹). کارآفرینی فرایندی پویا است که در آن مردم ثروت افزایشی ایجاد می کنند. ثروت توسط افرادی ایجاد می شود که ریسک اصلی را در قالب سرمایه، زمان و تعهد به ریسک شغلی از نظر ارائه ارزش برای محصول یا خدمات ایجاد می کنند. محصول یا خدمات ممکن است جدید یا منحصر به فرد نباشد، اما هنوز هم با ارزش برای کارآفرینی برای دستیابی و تخصیص مهارت و منابع مورد نیاز، کارآفرین ایجاد می شود. از چندین دیدگاه متخصصان می توان نتیجه گرفت که کارآفرینی یک توانایی (توانایی) در تفکر خلاقانه و ابتکاری عمل به عنوان پایه، منابع، پیشران و فرآیندهای مقابله با چالش های سبک زندگی است. شومپیتر کارآفرینی را با مفهوم نوآوری مرتبط می کند. محققین کارآفرینی را نوآوری و تجدید استراتژی تعریف می کنند. کارآفرینان را افرادی تعریف می کند که از فرصتهای ظهور شده برای ایجاد بازارهای جدید استفاده می کنند. همچنین محققین معتقدند که فرایند کارآفرینی ناشی از درک فرصت یا وضعیتی است که در آن منابع به یک تجارت سودآور تبدیل می شوند. نتیجه تحقیقان نشان می دهد که کارآفرینی به طور قابل توجهی بر تواناییها و عملکرد نوآوری تأثیر می گذارد. چندین مطالعه قبلی، شدت کارآفرینی را پیشین عملکرد شرکت می دانند. شدت کارآفرینی بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت ادغام دانش تأثیر می گذارد زیرا فرایند تخریب خلاق

محیط های رقابتی یا چالش برانگیز منجر به برتری شرکت ها در عملیات تجاری می گردد (نایت و کیم، ۲۰۰۹).

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق برگرفته در شکل (۱) آورده شده است.

فرضیه شماره ۱: خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲: خلاقیت سازمانی بر فابلیت کارآفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۳: خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد .

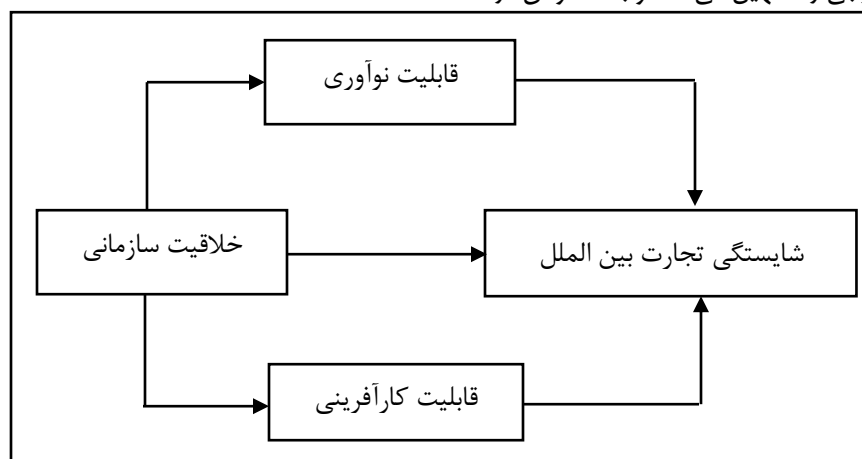
فرضیه شماره ۴: قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد .

فرضیه شماره ۵: قابلیت کارآفرینی بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۶: قابلیت نوآوری بین تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد .

فرضیه شماره ۷: قابلیت کارآفرینی بین تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد.

بین المللی پیچیده و چالش های جدید مهیا می کند (واسکونسولوسا و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که دانش و شایستگی های خاص شرکت در عملکرد شرکت نقش اساسی دارد، دانش در ادبیات به طور کلی اشاره دارد به توانایی مدیران برای درک و استفاده از روابط در بین عوامل اطلاعاتی برای دستیابی به اهداف در نظر گرفته شده. با گذشت زمان، شرکت دانش خاص شرکت را در داخل انباشته می کند، دانش سازمانی که از این طریق از منابع مختلف فردی بدست می آید از جمع قسمتهای آن بیشتر است و به یک سرمایه استراتژیک کلیدی تبدیل می شود. در نتیجه، مسیرهایی که شرکتها از آن پیروی می کنند، پایه و اساس دانش و شایستگی های خاص شرکت را ایجاد می کنند (نایت و کیم، ۲۰۰۹). در حالی که توانایی ها به طور معمول از طریق ادغام دانش منحصر به فرد جاسازی شده در افراد در سراسر شرکت پدید می آیند صلاحیت ها نشان دهنده فعالیت های تجاری دانش افزای افزایش دهنده عملکرد است که در آن شرکت به خصوص ماهر شده است، بنابراین، صلاحیت شرکت بیانگر توانایی آن در انجام کارهای تکراری تولیدی است که از طریق تبدیل ورودی ها به خروجی ها ارزش ایجاد می کند. پس از آن، شایستگی های سازمانی منبع اصلی مزیت های عملکرد شرکت است. در تجارت بین المللی، دانش و شایستگی های خاص سازمانی مزایای اساسی را فراهم می آورند که ورود بازار خارجی را تسهیل می کند و به خصوص در



شکل ۱. مدل تحقیق

است. بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه مطالعات کتابخانه ای و مقالات به صورت قیاسی و جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه ها در قالب استقرایی انجام

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی می باشد. انجام پژوهش در چارچوب استدلال قیاسی - استقرایی

طیف لیکرت و از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم درجه بندی شده است.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای Excel، SPSS و Smart PLS استفاده گردیده است.

روایی (سازه و محتوا)

برای سنجش روایی ابزار تحقیق و اینکه این پرسشنامه تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد، توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از جامعه به تعداد ۳۰ نمونه صورت پذیرفته است تا علاوه بر تعیین پایایی آن نظرات افراد جامعه آماری (در خصوص پرسشنامه) درباره واضح و قابل فهم بودن سوالات نیز بررسی شد و ضرایب عاملی سوالات مطرح شده را اندازه گیری گردد.

تحلیل اکتشافی داده‌های پرسشنامه (بررسی ضرایب عاملی) در بررسی ضرایب عاملی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود تا بتوان بار عاملی هر مولفه (سوال پرسشنامه بدست آید). هنگامی که با توجه به نتایج جدول ضرایب عاملی تمامی مولفه‌های دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ باشند سوالات پرسشنامه حذف نمی‌شوند. جدول (۱) میزان بارهای عاملی آئیم‌ها در متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

گرفته است. همچنین این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی، کمی و کاربردی قرار می‌گردد.

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق صفات سازمانی می‌باشند، بر اساس اصل استفاده از روشهای مبتنی بر تعیین ضرایب مسیر و رابطه، در استفاده از این روشها باید نمرات صاحب صفت در محاسبات وارد گردد، سطح تحلیل این تحقیق سازمانی بوده و جامعه تحقیق حاضر ۹۵ نفر از مدیران ایران خودرو در سطوح مختلف می‌باشد. همچنین با توجه به تعداد تعداد حجم جامعه، و امکان دسترسی به تمامی شرکت‌ها توسط محقق تمامی ۹۵ نفر مدیران ایران خودرو به عنوان نمونه انتخاب گردیدند که بر این اساس روش نمونه‌گیری تمام شمار معرفی می‌گردد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. در روش میدانی محقق مستقیماً با افراد مورد بررسی ارتباط برقرار کرده و عملاً در محیط حضور می‌یابد تا در محیطی طبیعی به مشاهده و ثبت رفتار بپردازد. پرسشنامه این تحقیق بر گرفته از مقاله واسکونسلوسا و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. پاسخهای پرسشنامه به صورت

جدول ۱. میزان بارهای عاملی

ابعاد	خلاقیت	شایستگی تجارت بین الملل	قابلیت نوآوری	قابلیت کارافرینی	شاخص
cr1	۰/۸۲۷				افتخار به کارکنان و دستاوردهای سازمان
cr2	۰/۸۰۰				مشوق توانائی‌ها
cr3	۰/۸۷۶				استراتژی تهاجمی بسوی آینده
cr4	۰/۷۵۶				تخصیص زمان کافی برای ایده‌های نوآورانه
cr5	۰/۸۷۸				تخصیص انجام خلاقانه کار
cr6	۰/۸۵۰				طیف گسترده فرصت آموزشی
cr7	۰/۸۵۵				استقلال تیم پروژه‌ها
cr8	۰/۸۱۴				تعیین اهداف پروژه‌ها
cr9	۰/۹۲۰				پشتیبانی روشن و منظم ناظرین

ent1	۰/۷۷۰	تدوین استراتژی برای استفاده از منابع
ent10	۰/۹۴۴	برنامه ریزی و طراحی استراتژی های تجاری
ent2	۰/۷۶۵	آزمودن محصولات و مدل های تجاری
ent3	۰/۸۲۰	آزمودن رویکردهای مختلف تجاری
ent4	۰/۷۵۰	جلوگیری از اتلاف منابع
ent5	۰/۸۰۸	جلوگیری از دست دادن ایده ها
ent6	۰/۷۶۳	اجازه بوجود آمدن فرصت ها
ent7	۰/۸۰۶	استفاده از توافقات و تعهدات مشتریان و تامین کنندگان
ent8	۰/۷۸۹	پیشرو بودن در توسعه سیستم های مدیریت نوآورانه
ent9	۰/۸۴۲	تغییر ساختار سازمانی برای ارتقاء مقایسه و شیوه های نوآوری
ina1	۰/۸۲۶	برتری نسبت به رقبا
ina2	۰/۹۴۴	سریع و بهتر بودن نسبت به رقبا
ina3	۰/۷۷۱	سرمایه گذاری در بهبود
ina4	۰/۸۴۵	سرمایه گذاری در توسعه
ina5	۰/۸۷۳	محصولات و خدمات
ina6	۰/۸۵۲	توسعه فناوری های جدید
ina7	۰/۷۰۰	پیشی گرفتن در فناوری های جدید نسبت به رقبا
ina8	۰/۹۲۶	پیشرو بودن در صنعت
inbc1	۰/۷۱۵	نگرش به بازار جهانی بجای بازار داخلی
inbc2	۰/۷۷۵	کشف فرصت های تجاری خارجی
inbc3	۰/۷۲۴	تبیین مأموریت برای موفقیت در بازارهای بین المللی
inbc4	۰/۷۰۰	هدایت فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی بهتر از رقبا
inbc5	۰/۷۶۸	کنترل و ارزیابی فعالیت های بازاریابی بهتر از رقبا
inbc6	۰/۸۴۰	پیشرو بودن در در صنعت و بازار جهانی
inbc7	۰/۸۴۱	شناخته شدن در بازار بین المللی با تکنولوژی برتر
inbc8	۰/۸۲۳	تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبای اصلی
inbc9	۰/۹۲۴	مهارت تقسیم و هدف قرار دادن بازارهای فردی

پایایی پرسشنامه

پایایی (سازگاری درونی) ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط

مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

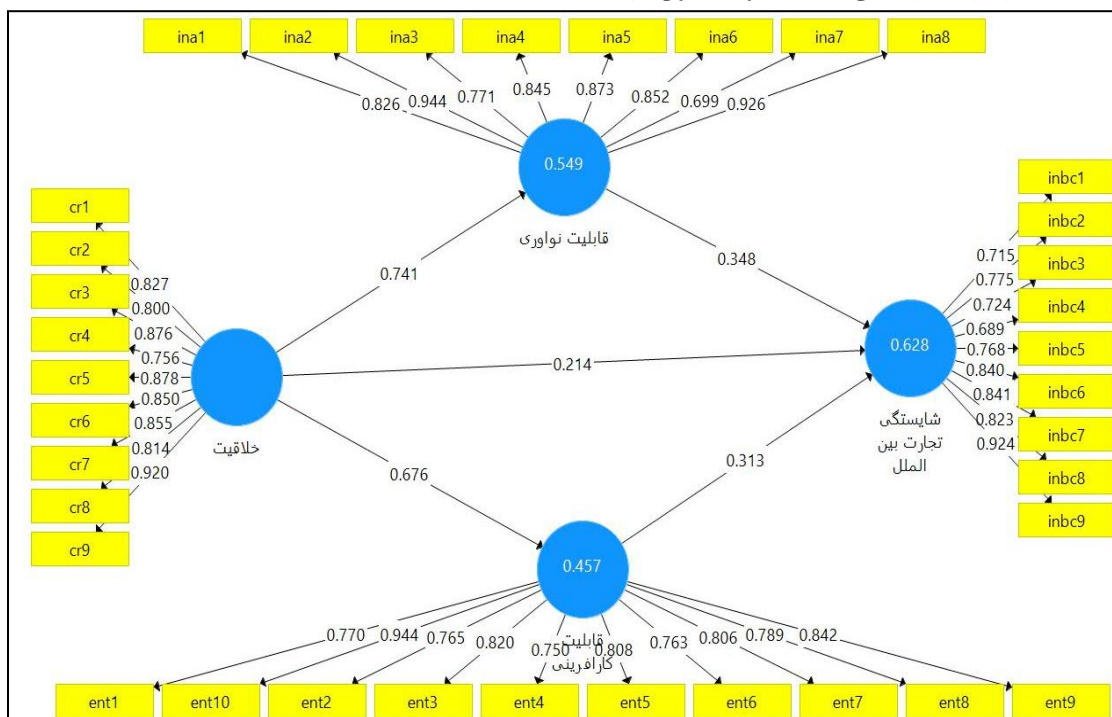
جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
خلاقیت سازمانی	۰/۹۴۹
قابلیت نوآوری	۰/۹۲۴
قابلیت کارآفرینی	۰/۹۴۱
شایستگی تجارت بین الملل	۰/۹۴۵

گرفته است. در جدول (۲) نتایج مربوط به آلفای کرونباخ به تفکیک هر سوال آمده است.

برای این منظور داده های پرسشنامه که بین ۳۰ نفر به عنوان پیش آزمون توزیع و جمع آوری شده (آزمون آزمایشی) که با توجه به آلفای کرونباخ محاسبه شده و بالای ۰/۷ می توان گفت که پرسشنامه های فوق از اعتبار کافی برخوردار می باشد، بدین معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیری می باشد که مورد آزمون قرار

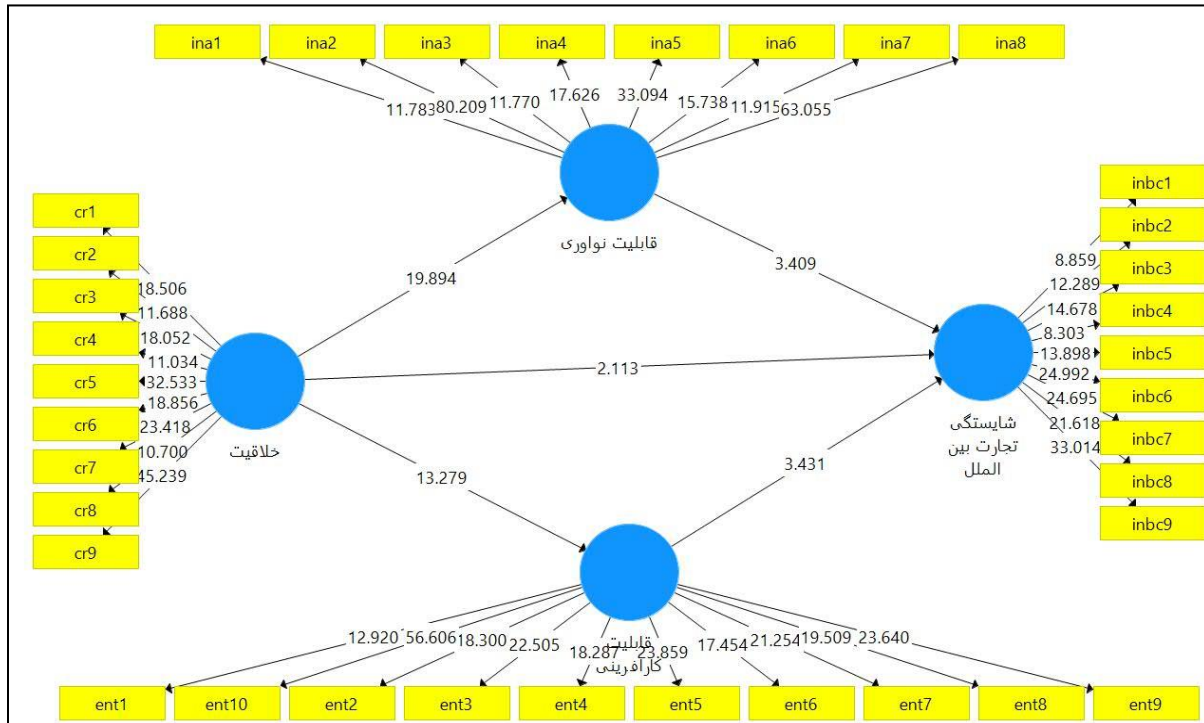
یافته های پژوهش



شکل ۲. مدل مورد آزمون در حالت نمایش ضرایب مسیر

تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه مقدار آماره t بوده است که چنانچه قدر مطلق این آمار بزرگتر از $۱/۹۶$ محاسبه گردد فرضیه مذکور تأیید می گردد.

در این بخش آزمون فرضیه ها تحقیق آورده می شود. در شکل های (۲) و (۳) مدل تحقیق در دو مدل محاسبه ضرایب مسیر و محاسبه ضرایب معنی داری (آماره t) نشان داده شده که به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار SMART-PLS در دو مرحله مورد آزمون قرار گرفتند. در آزمون فرضیات



شکل ۳. مدل مورد آزمون در حالت نمایش آماره t (ضرایب معنی داری)

متغیر توسط سایر متغیرهای مدل می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای متغیر شایستگی تجارت بین الملل حدود $۰/۶۳$ به دست آمده می توان نتیجه گرفت که تقریباً ۶۳ درصد از تغییرات متغیر شایستگی تجارت بین الملل توسط سایر متغیرهای تحقیق یعنی، خلاقیت، قابلیت نوآوری و قابلیت کارآفرینی تعیین می گردد.

ضریب تعیین R^2 (قابلیت پیش بینی) جدول (۲) مقادیر ضریب تعیین (R^2) را برای متغیرهای شایستگی تجارت بین الملل، قابلیت نوآوری، و قابلیت کارآفرینی نشان می دهد. با توجه به اینکه متغیر وابسته نهایی مدل تحقیق شایستگی تجارت بین الملل می باشد میزان ضریب تعیین برای این متغیر گویای پیشبینی تغییرات این

جدول ۳. مقادیر ضرایب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین R^2
شایستگی تجارت بین الملل	۰/۶۳
قابلیت نوآوری	۰/۵۵
قابلیت کارآفرینی	۰/۴۶

بوده، لذا می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مذکور تأیید و خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری تأثیر معناداری دارد و مقدار این تأثیر برابر با $\beta=0/74$ می باشد.

فرضیه ۱: خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می شود مقدار آماره t به دست آمده برابر با $19/89$ می باشد که این مقدار از $1/96$ بزرگتر

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

تأیید یا عدم تأیید	P (sig) $0.5/0=\alpha$ $\frac{\alpha}{2} = 0/025$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	$P<0/05$	$19/89$	$0/74$	خلاقیت سازمانی \leftarrow قابلیت نوآوری

بزرگتر بوده، لذا می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مذکور تأیید و خلاقیت سازمانی بر قابلیت کارآفرینی تأثیر معناداری دارد و مقدار این تأثیر برابر با $\beta=0/68$ می باشد.

فرضیه ۲: خلاقیت سازمانی بر قابلیت کارآفرینی تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می شود مقدار آماره t به دست آمده برابر با $13/28$ می باشد که این مقدار از $1/96$

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

تأیید یا عدم تأیید	P (sig) $0.5/0=\alpha$ $\frac{\alpha}{2} = 0/025$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	$P<0/05$	$13/28$	$0/68$	خلاقیت سازمانی \leftarrow قابلیت کارآفرینی

بوده، لذا می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مذکور تأیید و خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد و مقدار این تأثیر برابر با $\beta=0/21$ می باشد.

فرضیه ۳: خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۵) ملاحظه می شود مقدار آماره t به دست آمده برابر با $2/11$ می باشد که این مقدار از $1/96$ بزرگتر

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

تأیید یا عدم تأیید	P (sig) $0.5/0=\alpha$ $\frac{\alpha}{2} = 0/025$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	$P<0/05$	$2/11$	$0/21$	خلاقیت سازمانی \leftarrow شایستگی تجارت بین الملل

بوده ، لذا می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مذکور تائید و قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد و مقدار این تاثیر برابر با $\beta=0/35$ می باشد.

فرضیه ۴: قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۶) ملاحظه می شود مقدار آماره t به دست آمده برابر با ۳/۴۱ می باشد که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگتر

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

تائید یا عدم تائید	P (sig) $0.5/0=\alpha$ $\frac{\alpha}{2} = 0/0.25$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تائید	$P<0/0.5$	۳/۴۱	۰/۳۵	قابلیت نوآوری ← شایستگی تجارت بین الملل

بوده ، لذا می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مذکور تائید و قابلیت کارآفرینی بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد و مقدار این تاثیر برابر با $\beta=0/21$ می باشد.

فرضیه ۵: قابلیت کارآفرینی بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۷) ملاحظه می شود مقدار آماره t به دست آمده برابر با ۳/۳۵ می باشد که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگتر

جدول ۸. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم

تائید یا عدم تائید	P (sig) $0.5/0=\alpha$ $\frac{\alpha}{2} = 0/0.25$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تائید	$P<0/0.5$	۳/۳۵	۰/۲۱	قابلیت کارآفرینی ← شایستگی تجارت بین الملل

آزمون سوبل که برابر با ۳/۳۶ محاسبه شده و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد فرضیه میانجی بودن قابلیت نوآوری را در تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تائید می نماید. در بررسی مسیر مستقیم نیز مقدار t مربوط به رابطه مستقیم بین خلاقیت و شایستگی تجارت بین الملل بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده ($t=2/11$) که نشان می دهد خلاقیت هم از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل تاثیر دارد و هم به طور مستقیم می تواند باعث تغییر میزان شایستگی تجارت بین الملل گردد. بر این اساس می توان استنباط نمود که متغیر قابلیت نوآوری به عنوان میانجی جزئی در تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت

فرضیه ۶: قابلیت نوآوری بین تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد. همانطوری که در جدول (۸) نشان داده شده مقدار ضریب مسیر استاندارد برای تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری برابر با ۰/۷۴ و آماره t برای این رابطه ۱۹/۸۹ و ضریب مسیر استاندارد برای تاثیرگذاری قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل ۰/۳۵ و آماره t برابر با ۳/۴۱ بوده که با توجه به آنکه مقدار آماره t برای هر دو مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد هر دو فرضیه تائید می گردد. مورد تایید قرار گرفتن تاثیر خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری و تاثیر قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل و همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از

بین الملل عمل می نماید. ضریب مسیر کل برابر با ۰/۶۸ نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در خلاقیت سازمانی متغیر شایستگی تجارت بین الملل ۰/۶۸ درصد تغییر دارد که مقدار ۳۴ درصد این تغییرات به واسطه تغییر در قابلیت نوآوری صورت می گیرد.

جدول ۹. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم

نتیجه	تأیید یا عدم تأیید	P (sig) $\alpha = ۰/۰۵$ $\frac{\alpha}{۲} = ۰/۰۲۵$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
قابلیت نوآوری بین	تأیید	$P < ۰/۰۵$	۱۹/۸۹	۰/۷۴	خلاقیت ← قابلیت نوآوری
تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت	تأیید	$P < ۰/۰۵$	۳/۴۱	۰/۳۵	قابلیت نوآوری ← شایستگی تجارت بین الملل
بین الملل نقش میانجی جزئی دارد.	تأیید	$P < ۰/۰۵$	۲/۱۱	۰/۲۱	خلاقیت ← شایستگی تجارت بین الملل
		ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۴۷		ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۱	
		t غیر مستقیم (سوبل) = ۳/۳۶		t مستقیم = ۲/۱۱	
ضریب مسیر کل = ۰/۶۸					

مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۳/۳۵ محاسبه شده و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد فرضیه میانجی بودن قابلیت کارافرینی را در تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تأیید می نماید. در بررسی مسیر مستقیم نیز مقدار t مربوط به رابطه مستقیم بین خلاقیت و شایستگی تجارت بین الملل بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده ($t=۲/۱۱$) که نشان می دهد خلاقیت هم از طریق متغیر میانجی قابلیت کارافرینی بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر دارد و هم به طور مستقیم می تواند باعث تغییر میزان شایستگی تجارت بین الملل گردد.

فرضیه ۷: قابلیت کارافرینی بین تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد. همانطوری که در جدول (۹) نشان داده شده مقدار ضریب مسیر استاندارد برای تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر قابلیت کارافرینی برابر با ۰/۶۸ و آماره t برای این رابطه ۱۳/۲۸ و ضریب مسیر استاندارد برای تاثیرگذاری قابلیت کارافرینی بر شایستگی تجارت بین الملل ۰/۳۱ و آماره t برابر با ۳/۴۳ بوده که با توجه به آنکه مقدار آماره t برای هر دو مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد هر دو فرضیه تأیید می گردد. مورد تأیید قرار گرفتن تأثیر خلاقیت سازمانی بر قابلیت کارافرینی و تأثیر قابلیت کارافرینی بر شایستگی تجارت بین الملل و همچنین

جدول ۱۰. نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم

نتیجه	تأیید یا عدم تأیید	P (sig) $\alpha = 0.05$ $\frac{\alpha}{2} = 0.025$	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
قابلیت کارآفرینی	تأیید	$P < 0.05$	۱۳/۲۸	۰/۶۸	خلاقیت ← قابلیت کارآفرینی
بین تاثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت	تأیید	$P < 0.05$	۳/۴۳	۰/۳۱	قابلیت کارآفرینی ← شایستگی تجارت بین الملل
شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی جزئی دارد.	تأیید	$P < 0.05$	۲/۱۱	۰/۲۱	خلاقیت ← شایستگی تجارت بین الملل
		ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۲۱		ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۱	
		t غیر مستقیم (سویل) = ۳/۳۵		t مستقیم = ۲/۱۱	
ضریب مسیر کل = ۰/۴۲					

ها و به نوبه خود، شایستگی تجارت بین الملل نشان می دهد. این تحقیق همچنین نشان می دهد که یک مسیر عینی برای درک رابطه نقش میانجی توانایی نوآورانه و یک مسیر ذهنی برای فهمیدن اینکه چگونه خلاقیت سازمانی باعث افزایش رفتار کارآفرینی به عنوان نقش میانجی می شود. این تحقیق همچنین نشان می دهد که خلاقیت به عنوان ابزاری برای درک جنبه های ذهنی توانایی های کارآفرینی می تواند مبنای عملکرد قرار گیرد. نهایتاً ترکیبی از مفاهیم خلاقیت سازمانی و تجارت بین الملل، که در آن محیط جهانی به عنوان یک سناریو برای توسعه تفکر واگرا و همگرا در نظر گرفته می شود که در ضمن هر دو آنها عناصری ضروری برای پرورش خلاقیت به عنوان یک منبع سطح بالای شایستگی تجارت بین الملل هستند (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه ۱: خلاقیت سازمانی بر قابلیت نوآوری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تایید می شود و خلاقیت سازمانی به میزان ۰/۷۴ بر قابلیت نوآوری تاثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر

بر این اساس می توان استنباط نمود که متغیر قابلیت کارآفرینی به عنوان میانجی جزئی در تاثیرگذاری خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل عمل می نماید. ضریب مسیر کل برابر با ۰/۴۲ نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در خلاقیت سازمانی متغیر شایستگی تجارت بین الملل ۴۲ درصد تغییر دارد که مقدار ۲۱ درصد این تغییرات به واسطه تغییر در قابلیت کارآفرینی صورت می گیرد.

نتیجه گیری

در شرایط پویای دنیای امروز، خلاقیت راهی برای سرعت بخشیدن به حل مشکلات و ایجاد نوآوری است. تحقیقات انجام شده در زمینه خلاقیت سازمانی و شایستگی به عنوان شایستگی تجارت بین الملل توسط نایت و کیم (۲۰۰۹) انجام پذیرفته است. لیکن بنظر می رسد خلاقیت سازمانی، قابلیت های نوآورانه و کارآفرینی در توسعه شرکت ها تاثیر می گذارد و شرکت ها را قادر می سازد جهانی شوند (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

این تحقیق مشارکت در چندین حوزه مختلف دارد. اولاً، ساخت یک سلسله مراتب صلاحیت ها را نشان می دهد، خلاقیت سازمانی را به عنوان یک بلوک ساختمانی برای ساختن قابلیت

راستای نتایج تحقیقات حکاک و همکاران (۱۳۹۵) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۵: قابلیت کارآفرینی بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و قابلیت کارآفرینی به میزان ۰/۲۱ بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که شایستگی تجارت بین الملل در شرکت از طریق تقویت قابلیت کارآفرینی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، حکاک و همکاران (۱۳۹۵)، (سولیسیتی و سیامینا، ۲۰۱۶) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۶: قابلیت نوآوری بین تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و قابلیت نوآوری به میزان ۰/۴۷ تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل را میانجی گری می کند. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که شایستگی تجارت بین الملل در شرکت از طریق تقویت خلاقیت سازمانی و قابلیت نوآوری افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات حکاک و همکاران (۱۳۹۵) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۷: قابلیت کارآفرینی بین تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و قابلیت کارآفرینی به میزان ۰/۲۱ تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل را میانجی گری می کند. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که شایستگی تجارت بین الملل در شرکت از طریق تقویت خلاقیت سازمانی و قابلیت کارآفرینی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، حکاک

می توان گفت که قابلیت نوآوری در شرکت از طریق تقویت خلاقیت سازمانی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (بارنی، ۱۹۹۱)، (امایل، ۱۹۹۶)، (ماهونی و مایکل، ۲۰۰۷)، (سیرمون و هیت، ۲۰۰۷) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۲: خلاقیت سازمانی بر قابلیت کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و خلاقیت سازمانی به میزان ۰/۶۸ بر قابلیت کارآفرینی تأثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که قابلیت کارآفرینی در شرکت از طریق تقویت خلاقیت سازمانی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (بارنی، ۱۹۹۱)، (امایل، ۱۹۹۶)، (ماهونی و مایکل، ۲۰۰۷)، (سیرمون و هیت، ۲۰۰۷) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۳: خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و خلاقیت سازمانی به میزان ۰/۲۱ بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که شایستگی تجارت بین الملل در شرکت از طریق تقویت خلاقیت سازمانی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (دکتور و همکاران، ۲۰۱۰)، (باتلر و همکاران، ۲۰۱۰) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

فرضیه ۴: قابلیت نوآوری بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و قابلیت نوآوری به میزان ۰/۳۵ بر شایستگی تجارت بین الملل تأثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که شایستگی تجارت بین الملل در شرکت از طریق تقویت قابلیت نوآوری افزایش می یابد. این نتایج در

دهند. مدیران شرکت باید انعطاف پذیر باشند و از فرصت های موجود استفاده نمایند.

شرکت باید در راستای دستیابی به اهداف مشخص شده خود، فرآیندهای کنترل را سازماندهی و پیاده سازی کند تا از میزان پیشرفت دوره ای شرکت آگاه گردد. شرکت باید از توافق نامه های دقیقی با مشتریان، تأمین کنندگان و سایر سازمان ها استفاده کرده تا میزان عدم اطمینان را کاهش دهد و هر چند وقت یکبار به بررسی تعهدات قبلی خود با مشتریان و تأمین کنندگان بپردازد و نقطه ضعف و قوت آن را بررسی کند.

شرکت باید سعی نماید تا حد امکان محصولات و خدمات فعلی را بهتر و سریعتر از رقبای خود بهبود دهند و همچنین از طریق ایده های خلاقانه به دنبال ارائه محصولات و خدمات جدید برای ورود به بازارهای موجود و جدید باشند و در بهبود و توسعه محصولات و خدمات خود سرمایه گذاری قابل توجهی نمایند. شرکت باید محصولات مختلف و یا مدل های تجاری مختلف را مورد بررسی و آزمایش قرار دهد و به جای پافشاری در یک مدل تجاری، چندین روش مختلف را امتحان نماید. هر چند مدیران شرکت در این مسیر باید دقت نمایند که با ایده اولیه خود، بیشتر از آنچه که مایل به از دست دادن بودند، خطر نکنند و آنقدر پول در معرض خطر قرار ندهند که اگر این مسائل به نتیجه نرسد، این شرکت از نظر مالی با مشکل واقعی روبرو گردد. در واقع باید آنچه را که انجام می دهند با منابعی که در اختیار دارند تطبیق داده شود.

پیشنهادات برای محققان آتی

پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می رسد: به دلیل محدودیت زمانی و عدم استفاده از ابزارهای دیگری همچون مشاهده و مصاحبه با جامعه آماری، پیشنهاد می شود که از این ابزارها نیز برای جمع اوری اطلاعات در خصوص متغیرهای تحقیق به همراه پرسشنامه استفاده شود تا به نتایج جامع تری دست یابند.

محققان آتی می توانند از مدل مورد استفاده در این تحقیق در حوزه موسسات و شرکت های خدماتی و تولیدی دیگر استفاده کنند و نتایج را با نتایج بدست آمده در این تحقیق مقایسه کنند و به نتایج جامع تر دست یابند.

و همکاران (۱۳۹۵)، (سولیسیتی و سیامتینا، ۲۰۱۶) و (واسکونسوسا و همکاران، ۲۰۱۹) است.

پیشنهادات

اعتماد شرکت به کارکنان می تواند آنها را تشویق به ارائه ایده های خلاقانه و نوآورانه کند و به دستاوردهای هرچند جزئی کارکنان نیز افتخار نماید. لازم است شرکت امکانات لازم را برای بالفعل نمودن این توانایی ها در اختیار کارکنان قرار دهد. لازم است شرکت دوره های مهارت آموزی و طیف گسترده ای از فرصت های آموزشی برای تمامی کارکنان برگزار کند و از طریق تشکیل اتاق فکر، شیوه های انجام خلاقانه کارها را در کارکنان تشویق نماید. مدیران شرکت باید به تیم های پروژه استقلال کامل بدهند تا از این طریق فرصت بروز ایده های نوآورانه را پیدا نمایند و آن ایده ها را تبدیل به فرصت کنند. شرکت باید استراتژی تهجمی را با کمک ارائه ایده ها و روش های خلاقانه برای گسترش سهم بازار آینده اتخاذ کند. اهداف پروژه در ابتدای واگذاری کار به روشنی تعریف شوند و روسای بخشهای مختلف شرکت، بازخورد و پشتیبانی منظم و واضحی ارائه دهند تا کارکنان از وضعیت عملکردی خود آگاه شوند و برای بهبود آن مورد حمایت قرار گیرند.

شرکت باید به دنبال توسعه فناوریهای جدید باشد و سرمایه گذاری لازم را در این حوزه به عمل آورد و فن آوری های جدید را بیشتر از رقبای خود مورد پذیرش قرار دهد و در مقابل تغییر مقاومت نشان ندهد. همچنین به دنبال تغییر و ارتقاء نوآوری ساختار سازمانی خود باشد. شرکت باید در معرفی مفاهیم و شیوه های جدید تجاری و فرآیندهای جدید در صنعت خودرو و سیستم های مدیریت نوآورانه پیشگام باشد و آن ها را توسعه دهد.

شرکت باید از طریق تحلیل فرصتها و تهدیدات، فرصت های بلند مدت را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و از میان فرصت های موجود، آن که بهترین بازده را فراهم می کند، انتخاب نماید. در این راستا استراتژی های تجاری مناسبی را طرح ریزی و تدوین نماید تا از منابع و قابلیت ها به بهترین نحو استفاده کند و تجارت شان را به محض ظهور فرصت ها تکامل

- Amabile, T. M. (1988). "A model of creativity and innovation in organizations." *Research in Organizational Behavior* 10: 123-167.
- Barney, J. B. and A. M. Arian (2005). *The Resource-based View, Origins and Implications*. M. A. Hitt, R. E. Freeman and J. S. Harrison.
- Butler, J. E., et al. (2010). "Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition." *Journal of International Entrepreneurship* 8(2): 121-134.
- Dektor, A. H. and S. D. Young (2014). "Marketing, Technology, and Medicine: Recommendations on How to Incorporate Psychological Principles into New Technologies to Promote Healthy Behaviors." *Journal Consum Health Internet*. 2014 Jul 1; 18(3): 253-259. 18(3): 253-259.
- Hakak, Mohammad, Shariatnejad, Ali and Saedi, Abdullah (2017) Analysis of the effect of transformational leadership on innovative behavior and entrepreneurship development in order to create sustainable organizational competencies." *Scientific Quarterly of Human Resources Studies* 6(4): 71-100.
- Khessina, O. M., et al. (2018). "It's time to sober up: The direct costs, side effects and long-term consequences of creativity and innovation." *Research in Organizational Behavior* 38: 107-135.
- Knight, G. A. and D. Kim (2009). "International business competence and the contemporary firm." *Journal of International Business Studies* 40(2): 255-273.
- Kor, Y. Y., et al. (2007). "Resources, Capabilities and Entrepreneurial Perceptions." 44 7: 1187-1212.

محققان آتی می توانند به بررسی تأثیر خلاقیت سازمانی بر شایستگی تجارت بین الملل از طریق متغیرهای میانجی دیگری مانند (نوآوری سازمانی، توانمندسازی کارکنان و ...) نیز بپردازند و موجب جامعیت مدل حاضر گردند.

محدودیت های تحقیق

یکی از محدودیت های تحقیق، محدودیت ذاتی پرسشنامه است. زیرا پاسخ های داده شده به سوال های پرسشنامه بر اساس ادراک مخاطب است. انجام هر نوع تحقیق کاربردی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار، محدودیت هایی را برای محقق ایجاد می کند که غیرقابل کنترل می باشد. بنابراین در نتیجه گیری می تواند تأثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهام نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

- Akbari, Mohsen, Ebrahimpour, Mostafa and Houshmand Chaijani, Milad (2016) Investigating the impact of entrepreneurial orientation and innovation duality on the export performance of new products by moderating the intensity of product innovation in the automotive industry." *Innovation Management* 4(4): 81- 106.

- Liesch, P. W., et al. (2011). "Risk and Uncertainty in Internationalisation and International Entrepreneurship Studies." *Management International Review* 51(6): 851-873.
- Mahoney, J. O. (2007). "The Diffusion of Management Innovations: The Possibilities and Limitations of Memetics." *Journal of Management Studies* 44(8): 1324-1348.
- Mills, J., et al. (2003). "Competence and resource architectures." *International Journal of Operations & Production Management* 23(9): 977-994.
- Sirmon, D. G., et al. (2007). "Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking Inside the Black Box." *Academy of Management Review* 32(1): 273-292.
- Sulistyo, H. and Siyamtinah (2016). "Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment." *Asia Pacific Management Review* 21(4): 196-203.
- Vasconcellos, S. L., et al. (2019). "Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence." *International Business Review* 28(3): 438-449.