

بررسی نقش تعدیل‌گر محیط پویای سازمان در روابط قابلیت‌های پویای سازمانی، عملکرد و مزیت رقابتی

حسین بلوچی^۱، حسین مهرآسا^۲، هادی مولودیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۳ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا و محیط پویا بر عملکرد و مزیت رقابتی این سازمان‌ها است. فواید این پژوهش کاربرد قابلیت‌های پویا در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد در محیط پویای شهرداری‌ها بود. جامعه آماری مدیران و کارکنان شهرداری نیشابور بودند. براساس جدول مورگان حداقل تعداد نمونه برابر ۱۱۷ نفر بود که برای پاسخ به پرسشنامه انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی پیمایشی بود و جمع‌آوری با پرسشنامه بود. روایی محتوایی پرسشنامه از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید، همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی سازه استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از آمار توصیفی و روش‌های استنباطی (آزمون ضریب همبستگی و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر) اطلاعات تجزیه و تحلیل شد. برای تحلیل تعدیل‌گری محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و مزیت رقابتی و عملکرد از آزمون در نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت پویا بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است، اما تأثیر آن بر عملکرد مورد تأیید قرار نگرفت. تأثیر محیط پویا بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد منفی بود. بدین معنا که دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر در محیط پویا برای سازمان سخت‌تر خواهد شد. مزیت رقابتی بر عملکرد تأثیر مثبت داشت. تعدیل‌گری محیط در رابطه قابلیت پویا و مزیت رقابتی معنادار نبود؛ اما محیط پویا رابطه بین قابلیت پویا و عملکرد را تعدیل می‌کرد. از جمله مهم‌ترین محدودیت پژوهش، محدودیت اطلاعاتی و پرسشنامه را می‌توان ذکر کرد.

واژگان کلیدی: قابلیت پویا، مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی، محیط پویا

^۱ استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران؛ گروه پژوهشی تعاون، پژوهشکده مطالعات راهبردی تعاون، توسعه و رفاه اجتماعی؛ دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. (نویسنده مسئول) h.balouchi@gu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه؛ کارشناس ارشد فناوری اطلاعات و ارتباطات ستاد، شهرداری نیشابور.

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور.

مقدمه

در طول سه دهه گذشته، محیط شرکت‌ها به دلیل تأثیر عوامل خارجی با سرعت و پیامدهای بیشتر تغییر کرده است. شرکت‌ها با تأثیرات زیست‌محیطی مانند تغییرات آب‌وهوایی و همه‌گیری کووید - ۱۹ که بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ جهان را فرا گرفت؛ مواجه بوده‌اند. علاوه بر این، شرکت‌ها افزایش قابل توجهی در وابستگی متقابل بازارها را تجربه کرده‌اند. دسترسی به دنیای جهانی بسیار آسان شده است، نه تنها به این دلیل که دیجیتالی‌سازی از آن پشتیبانی می‌کند، بلکه امکان ارتباطات بلادرنگ و توسعه مجازی کسب‌وکارهای جدید را فراهم می‌کند. این ارتباطات قوی در سراسر بازارها و مرزهای مختلف سبب پیچیدگی محیط شده و سرعت تغییرات در محیط‌های تجاری را تسریع می‌کند؛ بنابراین، در ۳۰ سال گذشته، شرکت‌ها با پویایی تغییر فزاینده‌ای مواجه بوده‌اند. برخی از محققین به این‌گونه محیط‌های تجاری که به سرعت در حال تغییر هستند برچسب «آشفستگی»^۱ می‌زنند. در حالی که توصیف این محیط‌های تجاری در حال تغییر دیدگاه‌های علمی متفاوتی دارد، محققانی مانند مونتو و همکاران موافق هستند که این محیط‌های تجاری با سرعتی سریع‌تر از همیشه در حال تغییر هستند (مونتو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تغییرات محیطی، اثر بسیار مؤثر و غیرقابل‌انکاری بر عملکرد سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور و موفق بوده‌اند، با تغییر مختصات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و مرگ روبه‌رو شده‌اند؛ به عبارت دیگر یکی از جنبه‌های مهم و مؤثر در بهبود عملکرد سازمانی، چگونگی برخورد با محیط و پویایی‌های محیطی است. پویایی‌های محیطی شرایطی است که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند و به باعث به وجود آمدن تهدیدها و فرصت‌هایی برای سازمان می‌گردد (ابراهیم پور، مرادی و ممبینی، ۱۳۹۳). در چنین فضایی مدیران برای حفظ بقا و کسب موفقیت‌های مستمر باید استراتژی‌های جدیدی اتخاذ کنند. با بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک درمی‌یابیم که سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و سازگاری با الزامات رقابتی و حفظ بقا در محیط رقابتی دنیای امروز، چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار ندارد. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی، مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی، پیچیده است. با این حال، شناخت مفهوم و ویژگی‌های محتوایی می‌تواند در طراحی اجرای الگوها و روش‌های کارآمد رقابتی باهدف نیل به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها بسیار مؤثر و راهگشا باشد (دل آرام، سعید، موسوی جد و قاسمی، ۱۳۹۳). مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها در محیط‌های

^۱ turbulence

^۲ Munteanu et al.

فرار، نامطمئن، پیچیده و مبهم، امروزی موقتی و گذرا می‌شوند. در عین حال، شواهد عملی و تحقیقاتی وجود دارد که نشان می‌دهد سازمان‌های بلندمدت گرا بهتر از سازمان‌های کوتاه‌مدت عمل می‌کنند و منافع گسترده‌تری به ذینفعان ارائه می‌کنند. بر این اساس، سازمان‌ها باید به دنبال گسترش مزیت‌های رقابتی به سمت مزیت پایدار باشند. مزیت پایدار را می‌توان با گسترش عرصه‌های کار مدیریتی به سمت مدیریت استراتژیک (مانند توسعه قابلیت‌های پویا) و مدیریت نهادی (مانند تأثیرگذاری بر قوانین صنعت، حتی ایجاد صنایع جدید) علاوه بر تمرکز بر مدیریت تجاری و اثربخشی عملیاتی توسعه داد (سانتالاینن^۱، ۲۰۱۹). مطالعات در حوزه استراتژی سازمانی به دنبال درک عواملی است که باعث می‌شود برخی از شرکت‌ها به عملکرد برتر و مزیت‌های رقابتی نسبت به رقابت دست یابند (واله و سارتوری^۲، ۲۰۲۲). قابلیت‌های پویا که بر سرعت فرآیندهای تعدیل سازمان تأثیر می‌گذارد، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در طول تغییرات سریع در محیط بقای خود را ادامه دهند. شایان ذکر است که قابلیت‌های پویا نقش منحصر به فردی در عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کنند. ادبیات نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا، حفظ موقعیت رقابتی در محیط‌های متغیر را در بلندمدت ممکن می‌سازد. در عین حال، تحقیقات کمی وجود دارد که به تأثیر آن‌ها بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در کوتاه‌مدت اشاره کند. پویایی تغییرات در محیط پس از بحران کرونا که منجر به تعطیلی اقتصادهای جهانی شده است، محققان را تشویق کرد تا تحقیقاتی را در مورد تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانایی شرکت‌ها برای ایجاد و جذب ارزش در شرایط بحرانی انجام دهند (دیدوچ و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در این زمان و در اقتصاد دیجیتال به شدت جهانی شده امروزی، قابلیت‌های پویا برای شرکت‌ها برای پاسخگویی به تغییرات محیطی، رسیدگی به شرایط تقاضای جدید یا کنار آمدن با پیشرفت‌های تکنولوژیکی حیاتی هستند. در نتیجه، قابلیت‌های پویا مورد توجه رشته‌های مختلف مدیریتی قرار گرفته‌اند (هوئبک^۴، ۲۰۲۳؛ شیلکه، هو و هلفات^۵، ۲۰۱۸). شرکت‌ها می‌توانند از طیف وسیعی از قابلیت‌های پویا برای بهبود عملکرد خود در یک محیط پویا و رقابتی استفاده کنند (واله و سارتوری^۶، ۲۰۲۲). برخی پژوهش‌ها به بررسی اینکه چگونه بازاریابی و قابلیت‌های فنی بر عملکرد تأثیر می‌گذارند، پرداخته‌اند اما هنوز درک کافی از اینکه چگونه شرکت می‌تواند این قابلیت‌ها را با تغییرات در محیط (فن‌آوری، رقیب و شرایط بازار) خود همسو کند و اینکه چگونه

^۱ Santalainen

^۲ Valle & Sarturi

^۳ Dyduch, Chudziński, Cyfert & Zastempowski

^۴ Heubeck

^۵ Schilke, Hu & Helfat

^۶ Valle & Sarturi

استفاده مکرر قابلیت‌های پویا ممکن است این قابلیت همسان‌سازی را تسهیل کند، وجود ندارد. این شکاف در ادبیات استراتژی نیازمند تئوری قوی‌تر و آزمون روش‌های بالقوه برای بهبود قابلیت‌های پویا است (ورهیس، آر و بوش^۱ ۲۰۱۱). اگرچه پژوهش‌های پیشین نقش تعدیل‌کننده تحول در رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد را مورد بررسی قرار داده‌اند (وو^۲، ۲۰۱۰)، اما مطالعه‌ای در این زمینه که آیا استفاده از قابلیت‌های پویا، در شکلی از درک و فرآیند ساختاردهی مجدد، تأثیری بر عملکرد و مزیت رقابتی در شرایط محیطی متمایز (پویا) دارد، صورت نگرفته است. شرکت‌ها از این فرآیندها به صورت هدفمند در راستای همسوسازی منابع و توانایی‌هایشان با شرایط محیطی استفاده می‌کنند؛ بنابراین اثرات عملکرد آن‌ها توسط منابع پایه تعدیل می‌شوند (زهره، اسپینزا و دیویدسون^۳، ۲۰۰۶). قابلیت‌های پویا زمانی که شرکت‌ها با محیط متحول روبه‌رو با ارزش می‌شوند، به خصوص اگر شکاف در قابلیت‌ها به وجود بیاید، اهمیت می‌یابند. عدم تطابق قابلیت‌ها با شرایط متغیر می‌تواند به شکاف قابلیت منجر شده و در نهایت باعث منسوخ شدن و یا حتی از بین رفتن آن شود. با توجه به این امر که سازمان‌های شهرداری نیازمند بهبود عملکرد کاری و ایجاد مزیت متمایز برای بهبود خدمات خود هستند، این پژوهش در شهرداری شهر نیشابور انجام خواهد شد. در نتیجه با بررسی مبانی نظری و ادبیات به طراحی مدل و بسط فرضیات پرداخته خواهد شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری خواهند شد و آزمون مدل با استفاده از این داده‌ها صورت خواهد گرفت. از این رو هدف از این پژوهش پاسخ به پرسش زیر است. آیا قابلیت‌های پویای سازمانی با نقش تعدیل‌گری محیط پویا بر عملکرد سازمان و کسب مزیت رقابتی در شهرداری نیشابور تأثیرگذار است؟

پویایی محیطی

تغییرات محیطی، اثر بسیار مؤثر و غیر قابل انکار بر عملکرد سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور بوده‌اند، با تغییرات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و مرگ رو به رو شدند؛ پویایی‌های محیطی شرایطی است که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند و باعث به وجود آمدن تهدیدها و فرصت‌هایی برای سازمان می‌شود. پویایی‌های محیطی خدمات و محصولات جاری را منسوخ و نیاز به یک راه جدید برای توسعه آن‌ها را ایجاد می‌کند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸). پویایی محیطی یک عامل محیطی

^۱ Vorhies, Orr & Bush

^۲ Wu

^۳ Zahra, Sapineza & Davidsson

است که الگوی ندارد و از عدم اطمینان محیطی بالایی برخوردار است، بنابراین یک سازمان باید بتواند از علم و فناوری به طور مؤثر استفاده کند تا سازمان بتواند به سرعت با محیط خود سازگار شود (نگویا، پهام و فریمن^۱، ۲۰۲۳؛ رومانتی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). پویایی محیطی به عنوان درجه تغییر و درجه ناپایداری محیطی تعریف می‌شود (احمد، پارامادیو و رومانتی^۳، ۲۰۲۳). عواملی که بر پویایی محیطی تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از: سیاست، اقتصاد، جامعه، فناوری، قانون و محیط زیست (رومانتی و همکاران، ۲۰۲۰). پویایی محیطی پایین به این معنی است که تقاضای بازار، تغییرات تکنولوژیکی و محیط سازمانی پایدار و قابل پیش‌بینی هستند، در حالی که پویایی محیطی بالا برعکس است (نگویا و همکاران، ۲۰۲۳). تأثیر پویایی محیطی بر عملکرد سازمانی تا حدی توسط نوآوری واسطه می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۲۳).

مزیت رقابتی

در ادبیات، مزیت رقابتی به عنوان اجرای یک استراتژی که در حال حاضر توسط شرکت‌های دیگر اجرا نمی‌شود که کاهش هزینه‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و/یا خنثی‌سازی تهدیدات رقابتی را تسهیل می‌کند، تعریف شده است. مزیت رقابتی، برتری موقعیتی مبتنی بر شرایط ارزش طول عمر مشتری عالی و/یا موفقیت ساختارهای هزینه نسبی کمتر با رقبا، سهم بازار بیشتر در بخش‌های بازار و دستیابی به موفقیت تجاری است. یک شرکت دارای مزیت رقابتی است که بتواند ارزش اقتصادی بیشتری نسبت به رقبا در بازار محصول خود ایجاد کند؛ علاوه بر این، «مزیت رقابتی، بهره‌برداری آشکار صنعت از فرصت‌های بازار و خنثی‌سازی تهدیدهای رقابتی است». مزیت رقابتی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: زمانی که بنگاه راهبرد مشخصی را اجرا می‌کند که رقبا قادر به تقلید از آن نیستند و یا اینکه تقلید آن برای رقبا بسیار پرهزینه است. زمانی که رقبا نتوانند این راهبرد ارزش را بنگاه را تقلید کنند، بنگاه به مزیت رقابتی دست یافته است. مزیت رقابتی را می‌توان ارزشی دانست که بنگاه به مشتری ارائه می‌کند و مشتری به دلیل ارزشی که بنگاه برای او دارد به بنگاه وفادار می‌ماند. درواقع این ارزش‌آفرینی بنگاه برای مشتری سبب خواهد شد که مشتری، از بین رقبا، بنگاهی را که ارزش بیشتری برای او فراهم می‌کند انتخاب کند (ونگانسوکوان و ثاویپیونگ^۴، ۲۰۲۳). از آنجایی که مزیت‌های رقابتی «موقتی و گذرا می‌شوند»، سازمان‌ها باید راه‌های جدیدی برای توسعه و حفظ ماندگاری طولانی‌مدت خود بیابند. این بدان معنا نیست که

^۱ Nguyen, Pham & Freeman

^۲ Rumanti, Sunaryo, Wiratmadja & Irianto

^۳ Achmad, Prambudia & Rumanti

^۴ Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong

آن‌ها باید از هدف‌گذاری برای مزیت رقابتی دست بکشند. در عوض، سانتالاین زنده بودن را به عنوان «توانایی برای زندگی و ظرفیت برای ماندگاری» درک می‌کند که در حالت ایدئال مکمل هدف مزیت رقابتی است. در نهایت، «ساخت قابلیت‌های استراتژیک و مهار نوآوری برای توسعه استراتژی‌های ارزش بالاتر که بستری برای ارزش و پایداری بیشتر در آینده ایجاد می‌کند، ضروری می‌شود» (سانتالاین، ۲۰۱۹). حتی به روزترین تحقیقات همچون پژوهش هاندویو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که علیرغم تحقیقات مداوم در زمینه استراتژی سازی شرکت‌ها، هنوز نسخه‌ای برای چگونگی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و اینکه چگونه یک شرکت می‌تواند رقابتی‌تر از رقبای خود شود، وجود ندارد. بیش از دو دهه پیش، رفز^۲، مفهوم قابلیت‌های پویا را معرفی کرد که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. در سال ۲۰۱۵، پیزانو^۳ استدلال کرد که قابلیت‌ها هنوز به اندازه کافی توصیف و تحقیق نشده‌اند و هنوز هیچ تعریف منحصر به فردی از آنچه که قابلیت‌های پویا را تشکیل می‌دهد، وجود ندارد. تحلیل او نشان داد که اکثر نویسندگان سعی می‌کنند قابلیت‌های پویا را تعریف کنند (که از نظر او نیز مهم است)، اما استدلال می‌کند که هیچ اثری برای توصیف چگونگی ایجاد این قابلیت‌ها وجود ندارد (پرستر^۴، ۲۰۲۳). بر اساس نظر پورتوگیو و همکاران^۵ (۲۰۱۲)، قابلیت پویا به طور مستقیم عملکرد تجاری یا مزیت رقابتی را افزایش نمی‌دهد. بین این متغیرها اثرات غیرمستقیم وجود دارد و این نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا واسطه قابلیت‌های عملیاتی است و از طریق این اثر غیرمستقیم، یک شرکت رقابتی‌تر می‌شود؛ به عبارت دیگر، قابلیت‌های عملیاتی با کمک قابلیت‌های پویا مزیت‌های رقابتی ایجاد می‌کند (پرستر^۶، ۲۰۲۳).

عملکرد

عملکرد شرکت بیانگر میزان فعالیت شرکت در یک بازه زمانی خاص است که منجر به ایجاد درآمد، سوددهی و افزایش ثروت شده است. هنوز در بین صاحب‌نظران توافق نظر کاملی درباره معنا و مفهوم آن وجود ندارد. با این وجود پژوهش‌گران و مدیران به دو بعد اصلی از عملکرد کسب‌وکار توجه دارند: عملکرد بازار و محصول و عملکرد مالی (ونگانسوکوان و تاویپیونوگ، ۲۰۲۳). عملکرد

^۱ Santalainen

^۲ Handoyo, Suharman, Ghani & Soedarsono

^۳ Refs

^۴ Pisano

^۵ Prester

^۶ Protogerou, A.; Caloghirou, Y.; Lioukas

^۷ Prester

بازار- محصول با پاسخ‌های رفتاری خرید مشتریان فعلی و بالقوه در بازار هدف به مزیت موقعیتی تحقق‌یافته شرکت ارتباط دارد. در صورت ثابت ماندن دیگر شرایط، بهبود عملکرد محصول- بازار با تغییرات در شاخص‌های زیر همراه خواهد بود: افزایش حجم فروش، بهبود رضایت مشتری و وفاداری رفتاری، حساسیت کمتر نسبت به قیمت و رشد در سهم بازار شرکت. از دیدگاه عملکرد مالی، موفقیت سازمانی از نظر نوع برحسب شاخص‌های حسابداری مانند جریان‌های نقدی، سودآوری و شاخص‌های بازار مالی نظیر ارزش سرمایه‌گذاری تعریف و اندازه‌گیری می‌شود. دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها برای دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد، مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند از پژوهشگران مؤلفه‌هایی از عملکرد که بیشتر به هم مرتبط هستند را در گروه‌هایی جای داده و آن‌ها را نام‌گذاری کرده‌اند. به‌عنوان مثال پلهام (۱۹۹۷) مؤلفه‌های عملکرد را در سه دسته اثربخشی سازمانی، رشد/سهم و سودآوری جای داده است. همچنین مؤلفه‌های عملکرد را در دو دسته عملکرد بازار که مشتمل بر مؤلفه‌های حفظ مشتری و جذب مشتری جدید و عملکرد مالی که مشتمل بر مؤلفه‌های نرخ بازگشت دارایی، سهم بازار، رشد فروش است قرار داده‌اند (بلوچی و همکاران، ۱۴۰۲).

قابلیت‌های پویا

قابلیت‌های پویا که منابع مزیت رقابتی هستند، اغلب از نظر اجتماعی پیچیده، علی‌مبهم، وابسته به مسیر هستند و آن‌ها را ارزشمند، نادر، پرهزینه برای تقلید و غیرقابل تعویض می‌سازند. به این ترتیب، قابلیت‌های پویا که در محیط‌های به سرعت در حال تغییر ارزشمند هستند، به صورت تعاملی انجام می‌شوند که اهمیت در نظر گرفتن دیدگاه‌های ذینفعان را تقویت می‌کند (واله و سارتوری، ۲۰۲۲).

تیس و همکارانش^۱ (۱۹۹۷) تئوری قابلیت‌های پویا را بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع ارائه دادند. قابلیت‌های پویا بر این اساس استوار است که شرکت‌ها برای اصلاح سبب دارایی‌ها و فرآیندهای خود در پاسخ به شرایط در حال تغییر نیاز به داشتن قابلیت‌های پویا دارند. به طور خاص، قابلیت‌های پویا به توانایی یک شرکت برای «ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط‌های در حال تغییر سریع» اشاره می‌کنند (هوئبک^۲، ۲۰۲۳). قابلیت‌های

^۱ Teece and colleagues^۱

^۲ Heubeck

پویا اساساً با قابلیت‌های عملیاتی (لیمان و کانباخ^۱، ۲۰۲۱) که «عملکرد عملیاتی شرکت» را تضمین می‌کند متفاوت هستند. در حالی که قابلیت‌های عملیاتی در محیط‌های نسبتاً پایدار برای حفظ عملیات جاری، القای افزایش بهره‌وری و کاهش تغییرات فرآیند مورد نیاز است (هوبک^۲، ۲۰۲۳)، قابلیت‌های پویا برای تغییر استراتژیک در پویایی مورد نیاز هستند. محیط‌ها، زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا قابلیت‌های معمولی را توسعه، تنظیم و ایجاد کنند (لیمان و کانباخ، ۲۰۲۱).

قابلیت‌های پویا که به عنوان پیکربندی مجدد پایگاه منابع یک شرکت به منظور درک و استفاده بهتر از فرصت‌ها درک می‌شود، به عنوان یکی از محرک‌های کلیدی عملکرد یک شرکت در محیط‌های متغیر دیده می‌شود. آن‌ها توجه مدیریتی را بر اصلاح آگاهانه و ماهرانه پتانسیل استراتژیک شرکت متمرکز می‌کنند (دیدوچ و همکاران، ۲۰۲۱). این قابلیت‌های پویا شرایط لازم، اما نه کافی برای مزیت رقابتی هستند. برای استراتژیک بودن، یک قابلیت باید متناسب با نیاز کاربر، منحصربه‌فرد و دشوار باشد؛ بنابراین، در اصل، یک قابلیت پویا که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند را نمی‌توان به راحتی در بازار یافت، اما می‌تواند در داخل شرکت ایجاد شود (واله و سارتوری، ۲۰۲۲). قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد که پویایی محیطی بر سهم قابلیت‌های معمولی تأثیر منفی می‌گذارد و به طور مثبت بر سهم قابلیت‌های پویا در عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ناهمگونی، سهم قابلیت‌های پویا را در عملکرد شرکت تقویت می‌کند (دیدوچ و همکاران^۳، ۲۰۲۱). این چارچوب را به عنوان بسط دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت ارائه می‌کنند تا رویکردی پویاتر را القا کند که تأثیر تغییرات محیطی را بر تکامل منابع و قابلیت‌های شرکت نشان می‌دهد (کاروالهو^۴، ۲۰۲۳). قابلیت‌های پویا، به نوبه خود، با هدف ایجاد تغییر استراتژیک است که به سازمان اجازه می‌دهد تا در محیط‌های همیشه در حال تحول مرتبط باقی بماند (شیلکه و همکاران ۲۰۱۸)؛ بنابراین، آن‌ها با فعالیت‌های سازمانی اختصاص داده شده به ترویج و حمایت از نوآوری، مانند توسعه محصول جدید و تشکیل اتحاد و همچنین قابلیت‌های درجه بالاتر مانند یادگیری مرتبط هستند (کاروالهو^۵، ۲۰۲۳).

تیسه (۲۰۱۴) قابلیت‌های پویا را به عنوان توانایی‌های مرتبط با حس کردن، اکتساب و پیکربندی مجدد تعریف می‌کند: (۱) حس کردن به معنای دیدن فرصت‌ها در بازار است، (۲) اکتساب شامل

^۱ Leemann & Kanbach

^۲ Heubeck

^۳ Dyduch, Chudziński, Cyfert & Zastempowski

^۴ Carvalho

^۵ Carvalho

بسیج منابع برای رسیدگی به فرصت‌ها و (۳) پیکربندی مجدد شامل سازمان‌دهی مجدد منابعی است که از قبل در اختیار دارند برای انجام کار. وظایف جدید این بدان معناست که یک شرکت با قابلیت‌های بسیار پویا کارکنان خود را قادر می‌سازد تا سریع‌تر به تغییرات واکنش نشان دهند (پرستر^۱، ۲۰۲۳). در جدول زیر برخی از تعریف‌ها برای قابلیت پویا ارائه شده است.

جدول ۱- تعاریف قابلیت‌های پویا (کاروالهو^۲، ۲۰۲۳).

تعریف	مرجع
توانایی شرکت در یکپارچه‌سازی، ایجاد و بازآرایی شایستگی‌های داخلی و خارجی جهت رویارویی با محیط‌های متغیر	تیسه و همکاران (۱۹۹۷)
فرآیندهای شرکت - به‌ویژه فرآیندهای یکپارچه‌سازی، بازآرایی، دریافت و رهاسازی منابع جهت هماهنگی با تغییرات بازار	آیزنهارت و مارتین ^۳ (۲۰۰۰)
الگویی پایدار و یاد گرفته‌شده از فعالیتی تجمعی که از طریق آن سازمان به‌صورت نظام‌مندی، رویه‌های عملیاتی خود را جهت به دست آوردن اثربخشی بهبودیافته‌ای ایجاد و اصلاح می‌کند.	زولو و وینتر ^۴ (۲۰۰۲)
...می‌توان قابلیت‌های پویا را به عنوان قابلیت‌هایی تعریف کرد که برای گسترش، اصلاح یا ایجاد قابلیت‌های معمولی عمل می‌کنند.	وینتر ^۵ (۲۰۰۳)
«قابلیت‌های پویا به عنوان توانایی‌هایی برای پیکربندی مجدد منابع و روال‌های یک شرکت به روشی که توسط تصمیم‌گیرندگان اصلی آن پیش‌بینی شده و مناسب تشخیص داده می‌شود.»	زها و همکاران ^۶ (۲۰۰۶)
ظرفیت سازمان جهت خلق، توسعه و اصلاح هدفمند منابع و قابلیت‌ها	هلفات (۲۰۰۷)
قابلیت‌های پویا را به‌عنوان جهت‌گیری رفتاری یک شرکت برای ادغام، پیکربندی مجدد، تجدید و بازآفرینی منابع و قابلیت‌های آن و مهم‌تر از همه، ارتقا و بازسازی قابلیت‌های اصلی آن در پاسخ به محیط در حال تغییر برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی تعریف کردند.	وانگ و احمد ^۷ (۲۰۰۷)
یک قابلیت پویا عبارت است از پتانسیل شرکت برای حل سیستماتیک مشکلات که از تمایل آن به درک فرصت‌ها و تهدیدها، تصمیم‌گیری به موقع و بازارمحور و تغییر پایگاه منابع خود شکل می‌گیرد.	بارتو ^۸ (۲۰۱۰)

پیشینه پژوهش

^۱ Prester

^۲ Carvalho

^۳ Eisenhardt and Martin

^۴ Zollo and Winter

^۵ Winter

^۶ Zahra et al.

^۷ Wang and Ahmed

^۸ Barreto

ذوالفقاری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان نقش نوآوری و قابلیت‌های پویا در عملکرد سازمان (مورد مطالعه: منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس) انجام دادند. تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای نوآوری و قابلیت‌های پویا، اثر مثبت و معناداری در مدیریت عملکرد دارند و قابلیت‌های پویا نیز اثر مثبت و معناداری در نوآوری دارد. علاوه بر این ثابت شد که متغیر نوآوری، رابطه میان قابلیت‌های پویا و مدیریت عملکرد را میانجی‌گری می‌کند. نتایج تأیید نمود که نوآوری و قابلیت‌های پویا، می‌توانند عامل ارتقای عملکرد باشند و برای بهبود مستمر عملکرد و متعاقباً کسب برتری رقابتی، باید بستر مناسبی جهت حمایت از نوآوری و نگرش قابلیت‌های پویا فراهم باشد. نتایج تأیید نمود که نوآوری و قابلیت‌های پویا، می‌توانند عامل ارتقای عملکرد باشند و برای بهبود مستمر عملکرد و متعاقباً کسب برتری رقابتی، باید بستر مناسبی جهت حمایت از نوآوری و نگرش قابلیت‌های پویا فراهم باشد.

روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی شهر مشهد) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین قابلیت‌های سازمانی (قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت تحقیق و توسعه) و مؤلفه‌های مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول و کیفیت محصول) وجود دارد، همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین شاخص‌های مزیت رقابتی و مؤلفه‌های عملکرد محصول (عملکرد مالی و عملکرد مبتنی بر مشتری) جدید وجود دارد.

بلوچی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر تغییرات محیطی انجام دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که قابلیت‌های پویا (سنجش و ساختاردهی مجدد) بر قابلیت‌های عملیاتی و قابلیت‌های عملیاتی (بازاریابی و فنی) بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. تأثیرات سنجش بر پیکربندی مجدد، قابلیت بازاریابی و قابلیت فنی به ترتیب برابر با (۰/۴۴)، (۰/۳) و (۰/۱۶) بود که بیشترین تأثیر بر پیکربندی مجدد بود. تأثیر پیکربندی مجدد بر قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی به ترتیب برابر با (۰/۵۲) و (۰/۵۷) بود. میزان تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت فنی بر عملکرد برابر با (۰/۲۶) و (۰/۲۱) بود. همچنین به بررسی نقش تعدیل‌گری تغییرات محیطی (رقبا، فنی و بازار) در روابط بین متغیرها در مدل پرداخته شد که در برخی از روابط تأیید شد. آشفستگی بازار رابطه پیکربندی با قابلیت‌های عملیاتی (بازار و فنی) را تعدیل می‌کرد. آشفستگی فنی رابطه سنجش و پیکربندی با قابلیت بازار و پیکربندی با قابلیت فنی را تعدیل کرد. آشفستگی رقبای رابطه بین سنجش و قابلیت بازاریابی و پیکربندی و قابلیت فنی را تعدیل می‌کرد.

زارعی و شعبانی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار انجام دادند. آن‌ها نشان داد که ظرفیت جذب رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را در بازار آشفته تقویت می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران و تحلیلگران شرکت‌ها در شناسایی شرایط بازار و عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هایشان کمک کند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های عملیاتی انجام دادند. آن‌ها بیان کردند که قابلیت‌های عملیاتی از جمله مهم‌ترین قابلیت‌های سازمانی هستند که میزان قوت و ضعف آن‌ها نقش تأثیرگذاری بر عملکرد شرکت‌ها دارد. با این حال، در شرایط پویایی محیط خارجی، ضرورت دارد که این قابلیت‌ها به‌روزرسانی و اصلاح شوند. نتایج آنان نشان داد که عملکرد شرکت و قابلیت‌های عملیاتی در شرکت‌هایی قوی‌تر هستند که قابلیت‌های پویای قوی‌تری داشته باشند؛ به علاوه قابلیت‌های عملیاتی، رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک) انجام دادند که نتایج آنان نشان داد که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار برافزایش حس‌گری تأیید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری دارند نیز قادر به ارائه استراتژی بازاریابی خلاقانه و به‌موقع بودند؛ بنابراین شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری استراتژی بازاریابی و هم‌چنین به‌موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

کرمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر جهت‌گیری استراتژیک بر بهبود قابلیت‌های پویا و عملکرد سازمانی با نقش تعدیلی رفتار نوآورانه انجام دادند. پژوهش حاضر تأثیر دو بعد مهم از جهت‌گیری استراتژیک یعنی بازار محوری و گرایش کارآفرینی بر روی قابلیت‌های پویا و درنهایت عملکرد را بررسی کرد. تئوری این پژوهش و نتایج حاصله رهنمودهایی را برای سازمان‌هایی که در محیط‌های پویا در رقابت بوده و درصدد کسب مزیت رقابتی جهت دستیابی به عملکرد عالی می‌باشند ارائه می‌دهد.

کرد نائیج و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که قابلیت‌های پویا به‌طور

غیرمستقیم و از طریق قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت اثرگذار است. هم‌چنین رابطه مستقیم قابلیت‌های پویا و عملکرد معنادار نبود.

حسین زاده شهری و غلامی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان قابلیت حس‌گری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک) انجام دادند، جامعه آماری این پژوهش صادرکنندگان کاشی و سرامیک بود که داده‌ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که شرکت‌های صادراتی با قابلیت حس‌گری بالاتر و استراتژی مناسب‌تر برای صادرات در سه سال گذشته عملکرد صادراتی بهتری را دارا بودند. لذا فرض دوم مطرح می‌گردد: استراتژی‌های رقابتی (کاهش هزینه و تمایز) بر بازار گرایبی شرکت تأثیرگذار است.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تأثیر دوستوانی سازمانی بر عملکرد صنایع تولیدی: بررسی نقش پویایی‌های محیطی انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که دوستوانی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیرگذار است ولی نقش تعدیل‌کنندگی پویایی‌های محیطی در رابطه بین دوستوانی سازمانی و عملکرد در شرکت‌های تولیدی مورد تأیید قرار نگرفت.

اکبری و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی انجام دادند. هدف این مقاله بررسی قابلیت‌های پویا و تأثیرات آن بر ایجاد مزیت‌هایی رقابتی بود. با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته، سه قابلیت یکپارچگی، یادگیری و پیکره‌بندی به‌عنوان قابلیت‌های پویا شناسایی شدند و مشخص گردید که همه آن‌ها بر روی مزیت‌های رقابتی تأثیرگذارند و اینکه بعد یادگیری از ابعاد قابلیت‌های پویا بیش‌ترین تأثیرگذاری را بر روی مزیت‌هایی رقابتی دارد.

نعمتی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان طراحی مدل مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی بر مبنای تئوری قابلیت‌های پویا و چابکی راهبردی در راستای توسعه اقتصادی شهر سمنان انجام دادند. نتایج آنان حاکی از آن است که چابکی راهبردی، تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی شهر سمنان داشته است. علاوه بر آن، از میان ابعاد مزیت رقابتی، چابکی راهبردی، بیشترین ارتباط را با نوآوری داشته و منابع سیال، تأثیرگذارترین عامل در کسب مزیت رقابتی شناخته شده است.

مهری و خداداد حسینی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو انجام دادند. با توجه به مبانی نظری مدیریت استراتژیک و نیز مدیریت استراتژیک بازاریابی سه مجموعه نگرش را در رابطه با مزیت رقابتی می‌توان تبیین کرد. نگرش اول منابع و قابلیت‌های سازمانی، نگرش دوم منابع و قابلیت‌های محیطی و نگرش سوم منابع و ارتباطات سازمانی و

سینرژی حاصل از آن را به‌عنوان منبع مزیت رقابتی بیان می‌کنند. هر کدام از این نظریات، زاویه‌ای به موضوع مزیت رقابتی نگریسته‌اند و تفاوت اصلی آن‌ها ناشی از نگاهشان به قلمرو رقابت است. به‌نحوی که نظریه مزیت رقابتی بر مبنای ویژگی‌های سازمان صنعتی (نظریه محیطی) با تأکید بر اهمیت عوامل ساختاری صنعت و موقعیت سازمان در بازار، مرزهای صنعت را مبنای تحلیل و قلمرو رقابت تلقی می‌کند در مقابل نظریه مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت‌های سازمانی، مبنای تحلیل را سازمان و قلمرو رقابت را در مرزهای سازمانی در نظر می‌گیرد. در کنار این دو دیدگاه نگرش مزیت رقابتی بر مبنای منابع و ارتباطات بین سازمانی مرزهای بین سازمانی را به‌عنوان واحد تحلیل و قلمرو رقابت در نظر می‌گیرد. از یک‌سوی، جهانی‌شدن بازارها و گسترش دامنه رقابت از عرصه‌های ملی به سطح جهانی و از سو دیگر عدم وجود چهارچوب نظری جامع در رابطه با مزیت رقابتی ضرورت تلفیق نگرش‌های موجود و ارائه یک مدل جامع را با تأکید بر تحلیل رقابت در سطح جهانی پیش از پیش آشکار کرده است که در این راستا پژوهش آنان با درک خلأ تئوریک موجود و با استفاده از مبانی نظری موجود درصدد ارائه یک مدل عمومی جامع در رابطه با مزیت رقابتی است. مدل مفهومی پژوهش آنان به‌صورت زیر بود. صنعت خودرو به‌عنوان جامعه آماری برای جمع‌آوری اطلاعات و آزمون مدل مورد استفاده قرار گرفت.

وگناسوکوان و ثاویپیونوگ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تأثیر نوآوری‌ها در شیوه‌های منابع انسانی، قابلیت‌های نوآوری و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در تایلند انجام دادند. این مطالعه رابطه معنی‌داری بین نوآوری‌ها در شیوه‌های منابع انسانی، قابلیت‌های نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان داد. آن‌ها نشان دادند که عوامل موفقیت قابل توجه نوآوری‌ها در شیوه‌های منابع انسانی به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق میانجیگری قابلیت‌های نوآوری و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد.

ورنتیس و همکاران^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان قابلیت‌های نوآورانه مدیریتی، مزیت رقابتی و عملکرد بخش مراقبت‌های بهداشتی در طول دوره همه‌گیری کووید-۱۹ انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که شیوه‌های نوآورانه مدیریتی پویا تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مزیت رقابتی یک اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین شیوه‌های نوآورانه مدیریتی پویا و عملکرد سازمانی دارد.

فریدا و ستیوان^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان استراتژی‌های کسب‌وکار و مزیت رقابتی: نقش عملکرد و نوآوری این مطالعه با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار در بهبود مزیت‌های

^۱ Vrontis, El Chaarani, El Abiad, El Nemar & Yassine Haddad

^۲ Farida & Setiawan

رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. استراتژی‌های کسب‌وکار بهتر مزیت رقابتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، عملکرد تجاری و نوآوری نیز رابطه بین استراتژی‌های تجاری و مزیت‌های رقابتی را واسطه می‌کند. این نتایج شواهدی از اهمیت عملکرد و نوآوری برای بهبود مزیت رقابتی ارائه می‌دهد.

پراتونو^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان نوآوری استراتژیک تحت تلاطم فناوری اطلاعات: نقش انعطاف‌پذیری سازمانی در مزیت رقابتی انجام داد. نتایج نشان داد که توسعه محصول برای مزیت رقابتی شرکت در طول آشفتگی فناوری اطلاعات بالا نسبت به تلاطم فناوری اطلاعات کم اثرتر است. این مطالعه نشان داد که تاب‌آوری سازمانی و ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی دست یابند. نویسندگان همچنین چهار سناریو را برای نوآوری استراتژیک شناسایی می‌کنند که از نتایج تجربی استخراج شده‌اند.

میکالف و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین قابلیت تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و عملکرد رقابتی: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا و عملیاتی انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که تجزیه و تحلیل قوی و دقیق داده‌های کلان یک شرکت می‌تواند به شرکت در ایجاد مزیت رقابتی کمک کند. این اثر مستقیم نبود، بلکه به طور کامل توسط قابلیت‌های پویا میانجی‌گری می‌شد که تأثیر مثبت و معناداری بر دو نوع قابلیت عملیاتی یعنی قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری داشت.

هوگو^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان قابلیت بازاریابی پویا که بر پایه منابع، دانش و نظریه‌های توانایی بازاریابی پویا و مکمل است و به منظور درک ابعاد داخلی قابلیت بازاریابی پویا (DMC) و نیز کاربرد قابلیت بازاریابی پویا در فرآیند صادرات انجام دادند. نتایج پژوهش وی نشان داد که قابلیت بازاریابی پویا یک ساختار فکری چندجانبه با سطح بالاتر است که شامل چهار توانایی بازاریابی مرتبه بالا است. این یافته‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی پویا ابعاد دوجانبه بین‌المللی صادرکننده (اکتشاف بازار و بهره‌برداری از بازار) را برای بهبود عملکرد صادرات تحت نظر شرایط غیرقابل پیش‌بینی بازار و فشار رقابتی تهاجمی متمرکز می‌سازد. به‌طور ویژه این پژوهش نشان داد که قابلیت بازاریابی پویا یک فرآیند مدیریت دانش است که از طریق آن دانش بین‌المللی شده را می‌توان برای برآورده کردن نیاز مشتریان در محیط‌های صادراتی اجرا کرد، نیز توسعه قابلیت

^۱ Pratono

^۲ Mikalef, Krogstie, Pappas & Pavlou

^۳ Hoque

پویای بازاریابی فرآیند پیچیده‌ای است و یک قابلیت بازاریابی معمولی نیست. یک سازمان صادراتی باید قابلیت‌های دانش بازاریابی و مدیریت دانش بین‌المللی شده انباشته خود را تنظیم کند تا تهدید تغییرات در بازار را تضعیف سازند و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر از سایر رقبای اصلی صادرات تأمین کنند.

مک کنن و همکارانش (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر توانمندی‌های پویا بر عملکرد بنگاه‌ها در شرایط بحران مالی پس از سال ۲۰۰۸ پرداخته‌اند. ایشان ارزیابی دائم محیط، خلق دانش (با تأکید بر دانش پژوهش و توسعه)، ادغام دانش خلق‌شده در فرآیندها و محصولات بنگاه، پیکربندی مجدد، یادگیری کارکنان و اهرم سازی توانمندی‌های نیروی انسانی را به‌عنوان توانمندی‌های پویا در نظر گرفته‌اند. تحلیل‌های ایشان نشان می‌دهد که توانمندی‌های پویا موجب پذیرش تغییرات در سازمان، پذیرش تغییرات در سازمان موجب عملکرد بالاتر نوآوری و عملکرد نوآوری موجب تطابق بیشتر سازمان با محیط بیرونی می‌شود (مک‌کنن و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

سوک و همکارانش^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان دست‌یابی به عملکرد برتر شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط و تجزیه و تحلیل پرداختند. آن‌ها ۱۷۱ پرسشنامه در بین شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع و آنان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

لی و هسیه^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار در تایوان انجام شد. متغیرهای تأثیرگذار در این پژوهش قابلیت شامل بازاریابی، قابلیت نوآوری و کارآفرینی و متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار بود. در این پژوهش بیش از ۱۰۰ تولیدکننده تایوانی که در سال ۲۰۰۹ در مجله کشورهای مشترک‌المنافع در تایوان مورد بحث و بررسی قرار گرفته بودند، بررسی شدند. به‌طور کلی ۱۱۶ نمونه مؤثر گردآوری شد. یافته‌ها نشان داد که کارآفرینی به ترتیب بر قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم تأثیرگذار است و از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به‌طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد، همچنین اگرچه قابلیت بازاریابی به‌طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار

^۱ Makkonen, Pohjola, Olkkonen & Koponen

^۲ Sok, Ocass & Sok

^۳ Lee & Hsieh

تأثیر نمی‌گذارد اما از طریق قابلیت نوآوری به‌طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است. از طرف دیگر قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار بود.

در پژوهشی که لی و لیو (۲۰۱۲) با عنوان قابلیت‌های پویا، محیط پویا و مزیت رقابتی: شواهدی از چین در انجام دادند. با مطالعه تجربی از ۲۱۷ شرکت در چین، این مطالعه نشان داد که قابلیت‌های پویا به میزان قابل توجهی تأثیر مثبت بر مزیت رقابتی می‌گذارند و پویایی محیطی یک محرک و نه یک تعدیل‌گر است.

لین و وو^۱ (۲۰۱۳) به بررسی قابلیت‌های پویا با توجه به رویکرد منبع محور پرداختند. ایشان به دنبال شناسایی رابطه بین منابع مختلف، قابلیت‌های پویا و عملکرد بنگاه بودند. آن‌ها یادگیری، پیکره‌بندی مجدد و یکپارچگی را به‌عنوان قابلیت‌های پویا در نظر گرفتند. ایشان به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا بر روی عملکرد بنگاه‌ها تأثیرگذار است و از بین سه نوع قابلیت پویا، بعد یادگیری از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است

جیانو و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی رابطه پویایی محیط، قابلیت‌های پویا و عملکرد بنگاه پرداختند. ایشان، قابلیت تشخیص فرصت‌ها، قابلیت پیکره‌بندی مجدد، قابلیت انعطاف‌پذیری سازمانی و قابلیت انعطاف‌پذیری فناورانه را به‌عنوان قابلیت‌های پویا در نظر گرفتند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که قابلیت شناسایی فرصت‌ها و قابلیت پیکره‌بندی مجدد بر روی عملکرد بنگاه، بسیار تأثیرگذار است. سایر قابلیت‌های رقابتی نیز در شرایط بسیار پویای محیط بر روی عملکرد بنگاه تأثیرگذار است.

در جدول زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در رابطه با موضوع پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲- پژوهش‌های پیشین در مورد قابلیت‌های پویا و عملکرد

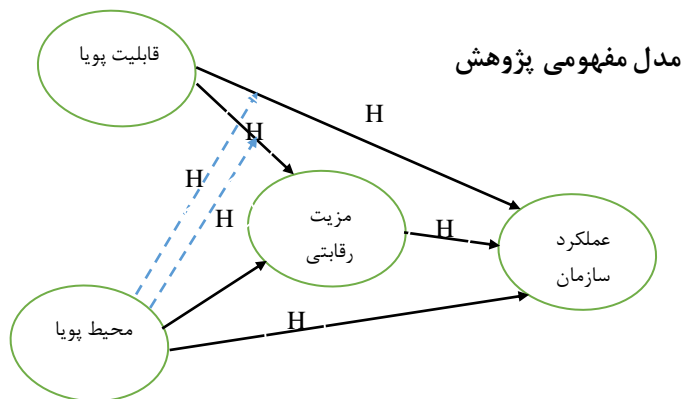
تمرکز	مطالعه	یافته‌های اصلی
	جاننون و همکاران (۲۰۰۵)	جهت‌گیری کارآفرینی و فعالیت‌های پیکره‌بندی مجدد اثرات مثبت بر عملکرد دارد
	منگوک و اوه (۲۰۰۵)	اثر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت در زمان همراه بودن جهت‌گیری بازار با منابع مکمل داخلی، مانند نوآوری قوی‌تر است. تعامل به‌عنوان یک قابلیت پویا تصور شده است
اثر قابلیت‌های پویا بر عملکرد	یالسنیکا یا و همکاران (۲۰۰۷)	قابلیت اکتشاف تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بازار و درجه نوآوری محصول دارد. قابلیت بهره‌برداری تأثیر منفی بر درجه نوآوری محصول دارد و تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار ندارد

^۱ Lin & Wu

شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌های پویا هستند به‌طور مؤثری می‌توانند موجب افزایش مزیت رقابتی خود، در مواجهه با محیط‌های بسیار متحول بشوند	وو (۲۰۱۰)	
قابلیت‌های پویا توانایی‌های عملیاتی که اثرات قابل‌توجهی بر عملکرد دارد را تحت تأثیر قرار می‌دهد	پروتوجریو و همکاران (۲۰۱۲)	
پویایی محیط تأثیر منفی در سهم قابلیت‌های عادی و تأثیر مثبت در سهم قابلیت‌های پویای مرتبط با عملکرد شرکت دارد	درنویچ و کریاسیونس (۲۰۱۱)	
شدت رقابت و ساختار شرکت فعال کردن تأثیر مثبت بر قابلیت‌های پویا در عملکرد شرکت دارد (به‌عنوان مثال، رشد فروش و بقا شرکت)	ویلدن و همکاران (۲۰۱۳)	
قابلیت‌های پویا، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مشخص شد قابلیت‌های داخلی، قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های انطباقی به‌عنوان ابعاد قابلیت‌های پویا بر عملکرد تأثیرگذار هستند.	کردنایچ و همکاران (۱۳۹۳)	

فرضیات پژوهش

- بر مبنای ادبیات و مبانی نظری فرضیات پژوهش به صورت زیر تبیین شدند.
۱. قابلیت‌های پویا بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است.
 ۲. قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است.
 ۳. محیط پویا بر کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است.
 ۴. محیط پویا بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است.
 ۵. مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.
 ۶. محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و مزیت رقابتی نقش تعدیل‌گری دارد.
 ۷. محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و عملکرد سازمان نقش تعدیل‌گری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی در سازمان است، بنابراین از نظر هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته است. از آنجاکه به توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از آنان می‌پردازد از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای سازمانی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی پایدار با تعدیل‌گری محیط پویا در شهرداری نیشابور پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان شهرداری شهر نیشابور هستند. با توجه به محدود بودن حجم جامعه برای به دست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده خواهد شد. تعداد کل مدیران و کارشناسان این سازمان ۱۴۳ نفر هستند که بر اساس جدول مورگان ۱۰۵ نفر خواهد بود. تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۱۷ پرسشنامه کامل پر شده و برای تحلیل از آن‌ها استفاده شد. برای نمونه‌گیری افراد از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بود، سوالات اختصاصی پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. جدول ۲ ساختار پرسش‌نامه (متغیرها، ابعاد و تعداد گویه‌های آنان) را نشان می‌دهد. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های صوری، اعتبار سازه (عاملی) و روایی افتراقی و همگرا به دست آمد. روایی محتوا و ظاهری (صوری) پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۳) او روایی همگرا (جدول ۲) که مقادیر آن بیش از ۰/۵ برای مقدار واریانس استخراج شده (یک شاخص مهم هم‌گرایی) است، مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۴۵ است و مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است (جدول ۳) (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱). هم‌چنین مقدار KMO برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹ بود و از آنجا که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر صفر بود (کوچک‌تر از ۰/۰۵) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، منبع: محققین

منبع	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	عوامل مورد بررسی
لاو و همکاران، (۱۹۹۸)؛ نیل و همکاران، (۲۰۰۷)؛ تیسسه، ۲۰۰۷؛ لیندبولوم و همکاران، ۲۰۰۸؛ جیمینز و همکاران، ۲۰۰۸؛ کائو، ۲۰۱۱؛ لی و لیو، (۲۰۱۲)؛ ویلدن و همکاران، (۲۰۱۳)	۰/۷۷۲	۰/۸۶۸	۰/۶۸۷	قابلیت پویا
سارین و ماهاجن، ۲۰۰۱	۰/۹۸۳	۰/۹۸۶	۰/۹۲۴	محیط پویا
بنریچ و همکاران، ۲۰۰۳	۰/۹۴۱	۰/۹۵۵	۰/۸۱۰۸	مزیت رقابتی
مومن و راست، ۱۹۹۹؛ ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵؛ ژئو و همکاران، ۲۰۰۹	۰/۸۸۱	۰/۷۴۴	۰/۵۹۴	عملکرد سازمان
	۰/۸۴۹			کل پرسشنامه

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی^۱ صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کلیه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۴). با توجه به این‌که تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد (جدول ۵).

جدول ۴. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سوالات پژوهش منبع: محققین

متغیر	بعد/ متغیر	مشخصه	بار عاملی	عدد معناداری
قابلیت پویا	حس‌گیری بار = ۰/۶۷ عدد = ۵/۱۴	ما پویایی‌های محیط را پیش از رقبا درک می‌کنیم	۰/۷۶	۹/۳۹
		اغلب جلساتی برای تقاضای مراجعان در سازمان برگزار می‌کنیم	۰/۷۹	۹/۹۱
		ما کاملاً تأثیرات محیط داخلی و محیط خارجی را درک می‌کنیم	۰/۸۴	۱۰/۷۹
	پیکربندی مجدد	سازمان ما فرصت‌ها و تهدیدها را کامل درک می‌کند.	۰/۸	۱۰/۰۶
		سیستم اطلاعاتی مدیریت در شهرداری ما عالی است.	۰/۸۲	۱۰/۴۸
		تغییرات استراتژیک به راحتی قابل درک است.	۰/۶۹	۸/۰۵
		همکاری خوب سبب عملکردهای اثربخش خواهد بود.	۰/۸۱	۱۰/۲۲

^۱. Confirmatory factor analysis

۹/۹۸	۰/۸	ما در به‌کارگیری استراتژیک تغییرات برای یکدیگر همکاری خواهیم نمود.	بار = ۰/۸۶ عدد = ۳/۴۱	
۹/۵۱	۰/۷۷	ما در تغییرات استراتژیک فرآیند بهبود اثربخش داریم.		
۷/۷۸	۰/۶۷	ما به‌سرعت منابع را بر اساس تغییرات محیطی، تغییر می‌دهیم.	قابلیت ارتباطی بار = ۰/۸۲ عدد = ۴/۰۶	
۱۰/۱۲	۰/۸	در هر شرایطی توانایی حل مشکلات استراتژیک در شرکت را داریم		
۱۰/۵۷	۰/۸۳	شرکت ما توان توسعه خدمات جدید به مخاطبان را دارد.		
۱۰/۷۵	۰/۸۴	ما مشتریان ناراضی را به‌سرعت شناسایی خواهیم نمود.		
۹/۷۴	۰/۷۸	در شرکت ما عقاید آزادانه بیان می‌شود.	محیط پویا	
۸/۱۱	۰/۶۹	شرکت ما توانایی توسعه روش‌های جدید ارائه خدمات را داراست.		
۱۳/۶۴	۰/۹۴	نرخ خدمات شهرداری‌ها سریع تغییر می‌کنند.		
۱۳/۸۳	۰/۹۵	استراتژی‌های شهرداری‌ها سریع تغییر می‌کنند.		
۱۴/۴۱	۰/۹۷	ترجیحات و تمایلات مردم شهر به‌سرعت تغییر می‌کند.		
۱۳/۸	۰/۹۵	فن‌آوری‌های به‌کار گرفته‌شده در زمینه ارائه خدمات شهری به‌سرعت تغییر می‌کند.		
۱۴/۱۳	۰/۹۶	احساسات مشتریان درباره نحوه قیمت به‌سرعت در حال تغییر است.	مزیت رقابتی	
۱۳/۶۹	۰/۹۵	سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها در شهرداری به‌سرعت تغییر می‌کند.		
۱۱/۶۱	۰/۸۷	سازمان ما در زمینه‌های فعالیت خود نسبت به دیگر شهرداری‌ها بهترین است.		
۱۲/۴۳	۰/۹	سازمان ما صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌ها با بهبود کیفیت محل محصولات/خدمات انجام داده است		
۱۲/۱۸	۰/۸۹	با سرمایه‌گذاری‌های منظم در فن‌آوری‌های جدید سازگار با چشم‌انداز سازمان ما می‌تواند یک نمونه خوب برای دیگر شهرداری‌ها در کشور باشد		
۱۰/۹	۰/۸۳	سازمان ما می‌تواند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب به ارائه خدمات مناسب برای مخاطبان دست یابد.	بازاریابی بار = ۰/۳۹ عدد = ۳/۵۲	عملکرد سازمانی
۱۱/۸۷	۰/۸۸	سازمان ما کیفیت خدمات را با انجام فرآیندهای مناسب افزایش می‌دهد.		
۹/۶۹	۰/۷۶	کیفیت خدمات ارائه‌شده به مراجعان (ارباب‌رجوع) خوب است.		
۱۰/۸۱	۰/۸۲	سازمان ما شهرت بالایی در شهر و بین مردم دارد.		
۱۰/۰۱	۰/۷۸	این سازمان بسیاری از اوقات با تمام ظرفیت کار می‌کند.	مالي بار = ۰/۶۶ عدد = ۴/۸۸	
۱۴/۵۶	۰/۹۸	رضایت مشتریان ما بالا است.		
۱۴/۵۵	۰/۹۸	مشتریان این سازمان سطح وفاداری بالایی دارند.		
۱۰/۳۹	۰/۸۱	درآمدها در شهرداری ما مناسب است.		
۱۰/۵۹	۰/۸۲	نرخ بازگشت سرمایه خوب است		
۱۱/۷۲	۰/۸۷	نرخ بازگشت دارایی مناسب است.		
۱۲/۰۸	۰/۸۹	رضایت مراجعان ما بالاست.		
۱۲/۸۲	۰/۹۲	حجم درآمدی خوبی در شهرداری است.		

تحلیل همبستگی و روایی افتراقی متغیرهای تحقیق

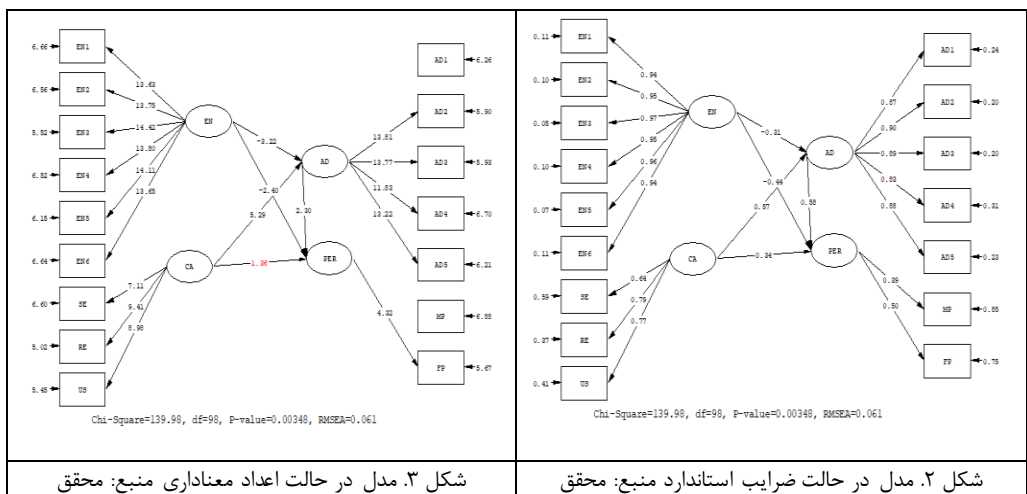
همان‌طور که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دوه‌دو مثبت و معناداری وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود جذر AVE هر متغیر مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون است، لذا روایی افتراقی را در سطح سازه تأیید می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۵. همبستگی بین متغیرها و روایی افتراقی بین مؤلفه‌های پژوهش منبع: محققین

عوامل مورد بررسی	۱	۲	۳	۴
قابلیت پویا	همبستگی (۰/۸۲۸)	-----	-----	-----
	معناداری	-----	-----	-----
محیط پویا	همبستگی -۰/۵۴۸	(۰/۹۲۱)	-----	-----
	معناداری ۰/۰۰۰	-----	-----	-----
مزیت رقابتی	همبستگی ۰/۶۰۶	-۰/۶۳۶	(۰/۹۰۴)	-----
	معناداری ۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-----	-----
عملکرد سازمانی	همبستگی ۰/۵۵۳	-۰/۵۸۱	۰/۵۹۳	(۰/۷۷)
	معناداری ۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-----

بررسی فرضیات پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

برای بررسی فرضیات مستقیم از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل زیر متغیرهای قابلیت پویا (CA)، محیط پویا (EN) متغیرهای مستقل و مکنون برون‌زا هستند؛ و متغیر مزیت رقابتی (AD) میانجی و متغیر عملکرد سازمانی (PER) متغیرهای نهایی و مکنون درون‌زا هستند.



به‌منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد. بر اساس شاخص‌ها این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. نتایج بررسی فرضیات در نرم‌افزار لیزرل در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۶. بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: محقق

نتیجه	T	بتا	فرض				
تأیید	۵/۲۹	۰/۵۷	تأثیر قابلیت‌های پویا بر کسب مزیت رقابتی				
عدم تأیید	۱/۳۶	۰/۳۴	تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمان				
تأیید	-۳/۲۲	-۰/۳۱	تأثیر محیط پویا بر کسب مزیت رقابتی				
تأیید	-۲/۴	-۰/۴۴	تأثیر محیط پویا بر عملکرد سازمان				
تأیید	۲/۳	۰/۵۸	تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی				
شاخص‌های برازش و مقادیر استاندارد							
AGFI ^v	GFI ^۶	CFI ^۵	NNFI ^۴	NFI ^۳	RMR ^۲	RMSEA ^۱	X ^۲ /df
۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۴۷	۰/۰۶۱	۱/۴۲
۰/۸>	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	<۰/۰۶	<۵

برای بررسی تأثیرات متغیر تعدیل‌گر از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. (فرض‌های ۶ و ۷).
به‌منظور مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است.

^۱ Root Mean Square Error of Approximation

^۲ Root Mean Square Residual

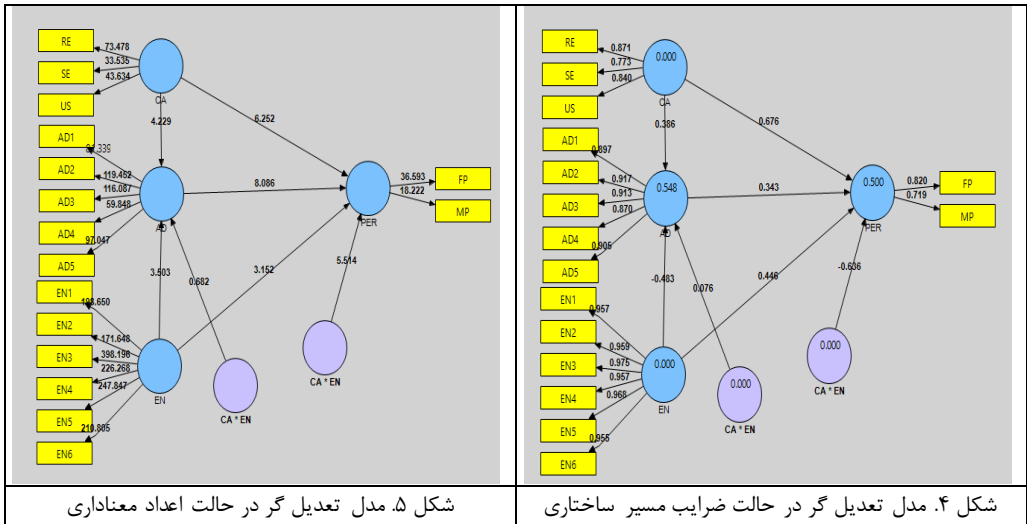
^۳ Normed Fit Index

^۴ Non - Normed Fit Index

^۵ Comparative Fit Index

^۶ Goodness of Fit Index

^v Adjusted Goodness of Fit Index



برازش مدل تعدیل‌گر (ساختاری)

در بررسی مدل ساختاری، ضرایب معناداری Z (مقادیر T-VALUE)، معیار R^2 و معیار Q^2 مدل ساختاری بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌نمایید مدل ارائه‌شده در این پژوهش توانایی بالایی در پیش‌بینی مؤلفه‌های وابسته دارد.

جدول ۷. برازش مدل برای فرضیات ساختاری

Q^2	R^2	T-VALUE	ضریب تأثیر مسیر	سازه ملاک	سازه‌ی پیش‌بین
۰/۸۱۱	۰/۵۴۸	۱۳/۲۰۱	۰/۴۴۴	مزیت	قابلیت پویا
		۱۲/۷۵۶	-۰/۳۹۷	رقابتی	محیط پویا
۰/۵۹۳	۰/۴۶۹	۴/۳۳۸	۰/۱۸۵	عملکرد	قابلیت پویا
		۶/۲۱	-۰/۲۸۵		محیط پویا
		۶/۰۵۴	۰/۳۱۹	سازمانی	مزیت رقابتی

برازش مدل تعدیل‌گر (کلی)

در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به‌وسیله تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش-بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به‌صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = (0/687 + 0/924 + 0/8108 + 0/594)/4$$

$$R^2 = (0/548 + 0/50)/2$$

$$GOF = 0/579$$

مقدار میانگین اشتراکات برابر با ۰/۷۵۳ و میانگین R^2 ها برابر با ۰/۵۲۴ در نتیجه مقدار نیکویی برازش^۲ برابر با ۰/۵۷۹ است که این مقدار بیشتر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ R^2 است. می‌توان گفت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ ۰/۳۶) دارد؛ بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۸. بررسی تعدیل‌گری‌ها در نرم‌افزار پی‌ال‌اس

نتیجه	T-VALUE	ضریب ساختاری	روابط ساختاری مدلی
عدم تأیید	۰/۶۸۲	۰/۰۷۶	بررسی نقش تعدیل‌گری محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و مزیت رقابتی
تأیید	۵/۵۱۴	-۰/۶۳۶	بررسی نقش تعدیل‌گری محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و عملکرد سازمان

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها با محیط متغیر و پیچیده‌ای روبرو هستند. این محیط به‌سرعت در حال تغییر، کلیه استراتژی‌های ثابت و سنتی را در هم شکسته است. سازمان‌ها برای روبرو شدن با پدیده‌های موجود در این محیط که شامل شدت رقابت بالا، تغییرات تقاضا و... است، بیش از گذشته باید قابلیت‌های پویا خود را تقویت کنند، داشتن قابلیت پویا سبب افزایش توان شرکت در پاسخ‌گویی سریع به محیط است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری دو قابلیت بازاریابی و عملیاتی و نقش تعدیل‌گری تغییرات محیطی است. از این‌رو با

^۱ Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Lauro

^۲ GOF

بررسی ادبیات پژوهش فرضیات بسط و توسعه یافتند، با توزیع پرسشنامه در جامعه هدف اطلاعات گردآوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری (لیزرل، پی‌ال‌اس) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از روایی واگرا و روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت. فرض اول پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت پویا بر کسب مزیت رقابتی پرداخته است. با توجه به آزمون همبستگی مقدار رابطه بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی برابر با ۰/۶۶ و معنادار بود. همچنین میزان تأثیر قابلیت‌های پویا بر کسب مزیت رقابتی برابر با ۰/۵۷ و معنادار است. این نتیجه با نتایج با پژوهش‌های داخلی روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰)؛ بلوچی و همکاران (۱۳۹۹)؛ کریمی (۱۳۹۴)؛ کرد نائیج و همکاران (۱۳۹۳)؛ اکبری و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۲)؛ نعمتی و همکاران (۱۳۹۲)؛ مهری و خداداد حسینی (۱۳۸۴) و پژوهش‌های خارجی ونگانسوکوان و ثاویپیونوگ (۲۰۲۳)؛ ورنتیس و همکاران (۲۰۲۲)؛ میکالف و همکاران (۲۰۲۰)؛ وو (۲۰۱۰)؛ لی و هسیه (۲۰۱۰) و لی و لیو (۲۰۱۲) همخوانی داشت. فرض دوم پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی پرداخته است. میزان رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۵۵۳ و معنادار بود. میزان تأثیر قابلیت پویا بر عملکرد سازمانی با توجه به عدد معناداری (۱/۳۶) مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه با پژوهش‌های داخلی روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰)؛ بلوچی و همکاران (۱۳۹۹)؛ حیدری و همکاران (۱۳۹۵)؛ کرد نائیج و همکاران (۱۳۹۳)؛ نکوئی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) و پژوهش‌های ونگانسوکوان و ثاویپیونوگ (۲۰۲۳)؛ ورنتیس و همکاران (۲۰۲۲)؛ میکالف و همکاران (۲۰۲۰)؛ خارجی هوگو (۲۰۱۷)؛ مک کنن و همکارانش (۲۰۱۳)؛ سوک و همکارانش (۲۰۱۳)؛ لین و وو (۲۰۱۳)؛ جیائو و همکاران (۲۰۱۳)؛ ویلدن و همکاران (۲۰۱۳)؛ درنویچ و کریاسیونس (۲۰۱۱)؛ جانتونن و همکاران (۲۰۰۵)؛ منگوک و اوه (۲۰۰۵)؛ یالسینکایا و همکاران (۲۰۰۷)؛ هولی و همکاران (۲۰۰۵)؛ ورهیس و همکاران (۱۹۹۹) همخوانی نداشت. فرض سوم به بررسی محیط پویا بر کسب مزیت رقابتی پرداخته است. میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۵۴۸- بود که با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنا که رابطه دو متغیر معکوس یکدیگر است. تأثیر محیط پویا بر کسب مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۱- است، به معنای اینکه محیط پویا سبب کاهش مزیت رقابتی سازمان خواهد شد. این نتیجه با پژوهش‌های داخلی حیدری و همکاران (۱۳۹۵) و پژوهش‌های خارجی هوگو (۲۰۱۷)؛ لی و لیو (۲۰۱۲)؛ جیائو و همکاران (۲۰۱۳) و سنگ و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی داشت. فرض چهارم به بررسی تأثیر محیط پویا بر عملکرد پرداخته است. میزان همبستگی کسب شده بین دو متغیر برابر با ۰/۵۸۱- که با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین میزان تأثیر محیط پویا بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۴۴- و معنادار بود. این نتیجه با پژوهش‌های داخلی حیدری و همکاران

(۱۳۹۵) و پژوهش‌های خارجی مک کنن و همکارانش (۲۰۱۳)؛ جیائو و همکاران (۲۰۱۳) و سنگ و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی داشت. فرض پنجم به بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی پرداخته است. میزان همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۵۹۳ و معنادار است. تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۵۸ و معنادار بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰)؛ بلوچی و همکاران (۱۳۹۹)؛ کرد نائیج و همکاران (۱۳۹۳) و ونگانسوکوان و تاویپیونوگ (۲۰۲۳)؛ ورنتیس و همکاران (۲۰۲۲)؛ میکالف و همکاران (۲۰۲۰)؛ هوگو (۲۰۱۷) همخوانی داشت. فرض ششم به بررسی تعدیل‌گری محیط پویا در رابطه بین قابلیت پویا و مزیت رقابتی پرداخته است. این فرضیه با توجه به عدد معناداری (۰/۶۸۲) مورد تأیید قرار نگرفت. فرض هفتم به بررسی تعدیل‌گری محیط پویا در رابطه قابلیت پویا و عملکرد سازمانی پرداخته است. این فرضیه با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار گرفت. به این معنا که قابلیت پویا در محیط پویا تأثیر بالاتری دارد و نقش مهم‌تری برای سازمان ایفا خواهد کرد. این نتیجه با پژوهش‌های پراتونو (۲۰۲۲)؛ مک کنن و همکارانش (۲۰۱۳)؛ جیائو و همکاران (۲۰۱۳)؛ درنوچ و کریاسیونس (۲۰۱۱)؛ وو (۲۰۱۰)؛ سنگ و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد و با پژوهش لی و لیو (۲۰۱۲) مغایرت دارد. این فرضیه با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس این نتیجه به مدیران پیشنهاد می‌شود تا:

- پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی دقیق، فعالیت‌های ارائه خدمات به مشتریان به گونه‌ای طراحی شود که سازمان شهرداری بتواند انعطاف‌پذیری مناسبی برای ارائه خدمات با ویژگی‌های جدیدتر داشته باشد. برای بهبود قابلیت‌ها پیشنهاد می‌شود تا فعالیت‌های کلیدی سازمان شهرداری توسط تیم‌های خبره واکاوی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. همچنین با دادن اختیارات کافی به بخش‌ها و مدیران و برنامه‌ریزان، زمینه‌های مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آن‌ها فراهم شده و مورد پشتیبانی قرار بگیرند.
- به مدیران پیشنهاد می‌شود تا برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدیریت راهبردی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های سازمان، اطلاعات و دانش و... که از آن‌ها به عنوان منابع ملموس و غیرملموس سازمانی یاد می‌شود، از ایده‌ها و رویکردهای خلاقانه و نوآورانه بهره ببرند؛ چرا که خلاقیت و نوآوری پیش‌نیازهای اساسی موفقیت در محیط‌های پویا و رقابتی است. در این میان یکی از رویکردهای نوین بهره‌مندی از دانش و فناوری روز در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است.
- با توجه به ارائه تعاریف در مورد قابلیت‌های پویا و تأیید تأثیرات آن بر مزیت رقابتی می‌توان به این نکته تأکید کرد که کسب این قابلیت‌ها نیاز به تغییرات بزرگی ندارد، بلکه با استفاده

از توانایی‌های کنونی و تغییر نگرش به امور روزمره و منابع موجود که عمدتاً نامشهود هستند، می‌توان به این مهم دست یافت.

- به مدیران توصیه می‌شود تا پیش از هر چیزی ابعاد قابلیت‌ها و توان سازمان خود که مؤثر بر عملکرد بوده را شناسایی کنند تا بتوانند از آن برای بهبود عملکرد استفاده کنند.

- تحلیل دقیق نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی و محیط سبب خواهد شد که دقیقاً مشخص شود چه قابلیت‌هایی قابلیت کلیدی است و می‌تواند مؤثر باشد، از این رو با سرمایه‌گذاری در این قابلیت‌ها موجب رشد سازمانی را فراهم کنند. همچنین با شناخت دقیق قابلیت‌ها از سرمایه‌گذاری مالی، زمانی و ... بر قابلیت‌های غیر مؤثر و غیر کلیدی و هدر رفت منابع بر روی آنان جلوگیری شود.

- محیط پویا تأثیری مخرب و کاهنده در کسب مزیت رقابتی دارد. این نوع محیط، محیطی همراه با ریسک، خطر و ... را برای سرمایه‌گذاران و مدیران ایجاد می‌کند. متأسفانه بازار ایران و محیط بیرونی سازمان‌ها دائماً درگیر این تغییرات شدید و سریع هستند، بر همین اساس لازم است تا درک درست از محیط بیرون، نقاط تغییر محیطی، تغییراتی که قابل پیش‌بینی و در دسترس است را درک کرده و تدابیر لازم را برای این تغییرات اتخاذ کنند.

- از این رو به سازمان شهرداری توصیه می‌شود تا بیش از هر فعالیتی به هوشمندی کسب‌وکار و بازار خود توجه داشته باشند. امروزه انجام هر اقدامی بدون توجه به محیط بیرونی کاری بیهوده است. قابلیت‌سنجش (ادراک و حس‌گری) سبب بهبود در فرآیند کسب‌وکار و در ایجاد ساختارهای جدید بسیار سودمند است. قابلیت‌سنجش (حس‌گری) توانایی سازمان در جستجوی فعالانه و جمع‌آوری داده‌های مفید، تبدیل این داده‌ها به اطلاعات (دقیق، صحیح و به‌موقع)، اثبات و تحلیل اهمیت، علل و اثر اطلاعات، پیش‌بینی یا کشف فرصت در تهدیدهای محیط کسب‌وکار است. لذا توجه به این مهم برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است.

- فرآیندهای سنجش برای قابلیت‌های عملیاتی ساختاردهی شده (نظیر بازاریابی و فنی) تولید ورودی می‌کند. داشتن حس سنجش قوی توسط سازمان موجب درک عوامل متفاوتی از محیط نظیر تغییر ترجیحات مشتری (مراجعه‌کنندگان)، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فرصت‌ها و تهدیدات می‌شود. از این رو است که سبب تقویت دو قابلیت بازاریابی و قابلیت فنی خواهد شد. سرمایه‌گذاری در فرآیند اطلاعات و گردآوری اطلاعات (دانش از محیط) سبب ایجاد مزیت رقابتی در بلندمدت خواهد شد. به سازمان‌ها توصیه می‌شود تا برای داشتن دانشی پویا تیم بازاریابی قوی با تخصص و دانش متفاوت را در اختیار قرار دهند. امروزه مسئولیت تیم بازاریابی صرفاً فروش نیست. درک این موضوع که بازاریابی در تمامی سازمان‌ها رخ می‌کند و در همه فعالیت‌های سازمان

سهمی داشته باشد سبب بروز سازمانی مقتدر و رقابتی در دنیای کنونی خواهد شد. از وظایف بازاریابان فهم محیط بیرون، فهم و درک فعالیت‌های رقبا و درک درست خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. هر سیگنال محیطی فرصت یا تهدیدی برای سازمان است که اگر درست تشخیص داده نشود موجبات زیان برای سازمان را بر عهده خواهد داشت. پس تمامی سازمان‌ها حتی سازمان‌های کوچک باید یک نفر یا یک تیم متخصص برای پایش محیط در اختیار داشته باشند.

- از جمله مزایای ساختاردهی مجدد فرآیند تطبیق سازمان با محیط بیرون است تا سازمان توانمندی‌ها و فعالیت‌های خود را با بیرون از آن (محیط) همسو سازد. پس از درک درست محیط شرکت‌ها باید اقدام کنند و عمل نمایند تا این درک برایشان مفید باشد. هر حرکت مفید و سازنده برای شهرداری ایجاد فرصت خواهد نمود تا بتواند از مزایای این فرصت به نحو احسن استفاده نمایند. از این رو به سازمان‌ها توصیه می‌شود تا با تجزیه و تحلیل درست از این فرصت‌ها به نحو بهینه استفاده کنند.

- درک از محیط و سنجش اهمیت دارد، این سنجش و درک در قالب ساختاردهی درست و در زمان مناسب است که سبب بهبود عملکرد خواهد شد. هدف هر سازمان و شرکتی بهبود عملکرد خود است و این بهبود عملکرد به‌جز ایجاد هم‌افزایی در قابلیت‌ها صورت نمی‌گیرد. در قابلیت پویا هر دو قابلیت سنجش و قابلیت ساختاردهی حیاتی و ضروری هستند و باید همسان دو بال برای پرواز باهم و همسان هم مورد استفاده قرار گیرند. در این بین قابلیت بازاریابی و قابلیت فنی که برگرفته از درون شرکت و توانمندی‌های آن هستند برای رسیدن به عملکرد عالی به کمک این قابلیت‌ها خواهند آمد و رشد شرکت را سبب خواهند شد. لذا به مدیران توصیه می‌شود که بیش از هر چیزی به هماهنگی بین وظیفه‌ای در رابطه با قابلیت‌ها بپردازند با یک همکاری درست بین واحدها است که رشد سازمان میسر خواهد شد.

- مدیران برای کسب نتایج مالی بهتر باید در نظر داشته باشند که فهم و درک از محیط سبب ایجاد بهبود عملکرد مالی خواهد شد، ایجاد ابزارهای مناسب برای این درک بسیار مؤثر و کارآمد خواهد بود.

منابع و مآخذ

- اکبری، محسن. اسماعیل‌زاده، محسن. (۱۳۹۲). نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۱۲۷-۱۴۴.
- آذر، عادل. غلامزاده، رسول. قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS، تهران: نگاه دانش. ۱۶۲-۱۶۶.

حسین زاده شهری، معصومه؛ و غلامی، فرشته. (۱۳۹۳). قابلیت حس‌گری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۷۳: ۱۴۴-۱۲۵.

حسین‌زاده شهری، معصومه. حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره اول، شماره پیاپی (۱۶): ۱۲۸-۱۰۷.

حیدری، علی. دیواندری، علی. اعرابی، سید محمد. سید کلالی، نادر. (۱۳۹۵). رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های عملیاتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۷: ۱۲۵-۱۴۰.

دل آرام، یونس. سعید، سعید. موسوی جد، محمد. قاسمی، افشین. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، ۱۳: ۷۵-۹۵.

زارعی، عظیم‌الله. شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۵). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کوش‌های بازرگانی. سال هشتم. (بهار و تابستان)، ۱۶: ۱۳۱-۱۰۹.

کردنائیج، اسدالله. مشبکی، اصغر. ساسانی، محمدهادی. دلخواه، جلیل. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۶ (۱۲): ۱۲۸-۱۰۸.

کریمی، هادی. (۱۳۹۴). بررسی اثر جهت‌گیری استراتژیک بر بهبود قابلیت‌های پویا و عملکرد سازمانی با نقش تعدیلی رفتار نوآورانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تبریز.

مهری، علی. خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی. ۹ (۲): ۲۱۲-۱۸۹.

نعمتی، محمد علی. همتی، مریم. خلقی، ایمان. (۱۳۹۲). طراحی مدل مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی بر مبنای تئوری قابلیت‌های پویا و چابکی راهبردی در راستای توسعه اقتصادی شهر سمنان. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. ۲: ۷-۸۶.

نکوئی‌زاده، مریم. حسینی، سید محمود. قره‌چه، منیژه. حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۳). مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت. اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره دوم. پاییز و زمستان، ۱۶: ۶۷-۹۸.

ذوالفقاری، فریبرز. نجف بیگی، رضا. باقری، مهدی. (۱۴۰۰). نقش نوآوری و قابلیت‌های پویا در عملکرد سازمان (مورد مطالعه: منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس). فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۱ (۲): ۳۱-۱.

بلوچی، حسین. محمدی حسینی، سید احمد. محمدی، احسان. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعدیل‌گری سرمایه اجتماعی و عدم اطمینان محیطی بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد با نقش میانجیگری سرعت نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان استان خراسان رضوی. نوآوری و ارزش آفرینی. ۲۲ (۱۱): ۴۶-۳۱.

بلوچی، حسین. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. فیض، داود. حسنقلی پور، طهمورث. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل‌گر تغییرات محیطی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶ (۱۳)، ۱۱۸-۹۹.

بلوچی، حسین. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. فیض، داود. حسنقلی پور، طهمورث. (۱۳۹۸). قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد شرکت. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹ (۱): ۱۴-۱.

روشن قیاس، ابراهیم. سهپوند، رضا. غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق. پیرزاد، علی. (۱۴۰۰). طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی شهر مشهد). مدیریت بهره‌وری، ۱۵(۵۶): ۲۶۳-۲۴۳.

۱. Auh, S. & Menguc, B. (۲۰۰۵). Balancing exploration and exploitation: the moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research*, ۵۸: ۱۶۵۲-۱۶۶۱.
۲. Barreto, I. (۲۰۱۰). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management*, ۳۶(۱), ۲۵۶-۲۸۰.
۳. Cohen, J. (۱۹۸۸). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
۴. Day, G. S. (۲۰۱۱). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, ۷۵: ۳۷-۵۲.
۵. Doz, Y. & Kosonen, M. (۲۰۰۸). *Fast Strategy*. Wharton school publishing. Harlow.
۶. Drnevich, P. L. & Kriauciunas, A. P. (۲۰۱۱). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities ۱۹۶ *J. of the Acad. Mark. Sci.* ۴۳: ۱۸۱-۱۹۹
۷. Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (۲۰۰۰). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, ۲۱(۱۰/۱۱), ۱۱۰۵-۱۱۲۱.
۸. Helfat, C. E. (۲۰۰۷). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations* Malden, MA: Blackwell.
۹. Hooley, G. J. Greenley, G. E. Cadogan, J. W. & Fahy, J. (۲۰۰۵). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, ۵۸: ۱۸-۲۷.
۱۰. Hoque, Mohammad Tayeenul. (۲۰۱۷). "Evolving dynamic marketing capability (DMC) and its role on export performance: An empirical study on export-oriented organizations in Bangladesh". A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Norwich Business School, University of East Anglia, United Kingdom
۱۱. Jantunen, A. Puumalainen, K. Saarenketo, S. & Kyläheiko, K. (۲۰۰۵). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, ۳: ۲۲۳-۲۴۳.
۱۲. Jiao, H. Alon, I. Chun. K. and Cui, Y., (۲۰۱۳). When should organizational change be implemented? The moderating effect of environmental dynamism between dynamic capabilities and new venture performance. *Journal of Engineering and Technology Management* ۳۰, ۱۸۸-۲۰۵.
۱۳. Lavie, D. (۲۰۰۶). Capability reconfiguration: an analysis of incumbent responses to technological change. *Academy of Management Review*, ۳۱: ۱۵۳-۱۷۴.
۱۴. Lee J. S., & Hsieh C. J. (۲۰۱۰). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. EABR & ETLC Conference Proceedings
۱۵. Leonard- Baretton, D. (۱۹۹۲). Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, ۱۳: ۱۱۱-۱۲۵.
۱۶. Li, Da-Yuan. Liu, Juan. (۲۰۱۲). Dynamic capability, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of business research*. Pp. ۱-۷.

۱۷. Lin, Y., and Wu, L., (۲۰۱۳). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, ۱-۷.
۱۸. Makkonen, H., Pohjola, M., Olkkonen, R., and Koponen, A., (۲۰۱۳). Dynamic capabilities and firm performance in a financial crisis. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.020>.
۱۹. Protopogrou, A. Caloghirou, Y. & Lioukas, S. (۲۰۱۲). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Industrial and Corporate Change*, ۲۱: ۶۱۵-۶۴۷.
۲۰. Sok, Phyr, Ocass, Aron, Momy. Sok, Keo. (۲۰۱۳). Acgiving superior Sme performance: Overarchinch role of marketing, Innovation and learning capabilities, *Australian Marketing Journal*, ۲۱: ۱۶۱-۱۶۷.
۲۱. Teece, D. J. (۲۰۰۷). Explicating Dynamic Capabilities: The NatureAnd Microfoundation Of (Sustainable), Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, ۲۸(۱۳): ۱۳۱۹-۱۳۵۰.
۲۲. Teece, D. J. (۲۰۰۷).Explicating Dynamic Capabilities: The NatureAnd Microfoundation Of (Sustainable), Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, ۲۸(۱۳), pp. ۱۳۱۹-۱۳۵۰.
۲۳. Teece, D. J. Pisano, G. & Shuen, A. (۱۹۹۷). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, ۱۸(۷), ۵۰۹-۵۲۳.
۲۴. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M. and Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, ۴۸: ۱۵۹-۲۰۵.
۲۵. Vorhies, D. W. Orr, L. & Bush. (۲۰۱۱). Improving customer- focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and expolitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. ۳۹: ۳۷۶-۷۵۶.
۲۶. Wilden, R. Gudergan, S. Nielsen, B. B., & Lings, I. (۲۰۱۳). Dynamic capabilities and performance: strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, ۴۶: ۷۲-۹۶.
۲۷. Wu, L. Y. (۲۰۱۰). Applicability of the resource-based and dynamic capability views under enviormental volatility. *Journal of Business Research*. ۶۳: ۲۷-۳۱.
۲۸. Zahra, S., Sapienza, H., & Davidsson, P. (۲۰۰۶). Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, ۴۳: ۹۱۷-۹۵۵
۲۹. Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (۲۰۲۳). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, ۲۹(۱), ۱۰۰۲۱۰.
۳۰. Dyduch, W., Chudziński, P., Cyfert, S., & Zastempowski, M. (۲۰۲۱). Dynamic capabilities, value creation and value capture: Evidence from SMEs under Covid-۱۹ lockdown in Poland. *Plos one*, ۱۶(۶), e۰۲۵۲۴۲۳.
۳۱. Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (۲۰۲۰). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, ۵۷(۲), ۱۰۳۱۶۹.
۳۲. Valle, C. D., & Sarturi, G. (۲۰۲۲). Dynamic capabilities for stakeholder management. *Cadernos EBAPE. BR*, ۲۰, ۵۲۷-۵۴۲.

۳۳. Carvalho, A. (۲۰۲۳). A Duality Model of Dynamic Capabilities: Combining Routines and Improvisation. *Administrative Sciences*, ۱۳(۳), ۸۴.
۳۴. Santalainen, T. (۲۰۱۹). Sustainable strategizing: Extending competitive advantages to viability advantage. *Rethinking strategic management: Sustainable strategizing for positive impact*, ۸۷-۱۰۴.
۳۵. Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (۲۰۲۳). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, ۱۰۰۰۳۹.
۳۶. Prester, J. (۲۰۲۳). Operating and Dynamic Capabilities and Their Impact on Operating and Business Performance. *Sustainability*, ۱۵(۲۰), ۱۵۱۸۱.
۳۷. Rumanti, A. A., Sunaryo, I., Wiratmadja, I. I., & Irianto, D. (۲۰۲۰). Cleaner production for small and medium enterprises: An open innovation perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
۳۸. Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. (۲۰۲۳). Improving Tourism Industry Performance through Support System Facilities and Stakeholders: The Role of Environmental Dynamism. *Sustainability*, ۱۵(۵), ۴۱۰۳.
۳۹. Nguyen, H. T., Pham, H. S. T., & Freeman, S. (۲۰۲۳). Dynamic capabilities in tourism businesses: antecedents and outcomes. *Review of Managerial Science*, ۱۷(۵), ۱۶۴۵-۱۶۸۰.
۴۰. Schilke, O., Hu, S., & Helfat, C. E. (۲۰۱۸). Quo vadis, dynamic capabilities? A content-analytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. *Academy of management annals*, ۱۲(۱), ۳۹۰-۴۳۹.
۴۱. Heubeck, T. (۲۰۲۳). Looking back to look forward: a systematic review of and research agenda for dynamic managerial capabilities. *Management Review Quarterly*, ۱-۴۵.
۴۲. Leemann, N., & Kanbach, D. K. (۲۰۲۲). Toward a taxonomy of dynamic capabilities—a systematic literature review. *Management Research Review*, ۴۵(۴), ۴۸۶-۵۰۱.
۴۳. Farida, I., & Setiawan, D. (۲۰۲۲). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, ۸(۳), ۱۶۳.
۴۴. Vrontis, D., El Chaarani, H., El Abiad, Z., El Nemar, S. and Yassine Haddad, A. (۲۰۲۲), "Managerial innovative capabilities, competitive advantage and performance of healthcare sector during Covid-۱۹ pandemic period", *Foresight*, Vol. ۲۴ No. ۳/۴, pp. ۵۰۴-۵۲۶.
۴۵. Pratono, A.H. (۲۰۲۲), "The strategic innovation under information technological turbulence: the role of organisational resilience in competitive advantage", *Competitiveness Review*, Vol. ۳۲ No. ۳, pp. ۴۷۵-۴۹۱.