

عنوان مقاله: تأثیر نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار

(مطالعه موردی: شرکت های صادراتی پوشاک و نساجی)

دنیز بیگی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

denizmbeigi@gmail.com

خلاصه

هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار در شرکت های صادراتی پوشاک و نساجی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۲۴۰ شرکت فعال در حوزه صادرات پوشاک و نساجی بوده که با روش تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش [14] بود و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۲۵ تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد که چابکی سازمانی و چابکی بازار تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری مدل کسب و کار دارند و این نوآوری به بهبود عملکرد صادراتی منجر می شود. نوآوری باز اثر مستقیمی بر عملکرد صادراتی داشت، اما رابطه آن با نوآوری مدل کسب و کار معنادار نبود. نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار در روابط بین چابکی سازمانی و بازار با عملکرد صادراتی تأیید شد.

کلمات کلیدی: نوآوری باز، چابکی سازمانی، چابکی بازار، نوآوری مدل کسب و کار، عملکرد صادراتی

۱. مقدمه

روند شتابان جهانی سازی و رقابت در بازارهای بین المللی، موجب شده است که عملکرد صادراتی به یکی از شاخص های حیاتی موفقیت سازمان ها، به ویژه در صنایع تولیدی و صادرات محور، تبدیل شود. در این میان، صنعت پوشاک و نساجی به عنوان یکی از صنایع با قدمت و ظرفیت بالا در ایران، طی سال های اخیر با چالش هایی همچون رکود تولید، فرسودگی فناوری و کاهش سهم صادرات در بازار جهانی روبه رو بوده است. برای حفظ و تقویت جایگاه این صنعت در عرصه بین المللی، شرکت های صادراتی ناگزیرند رویکردهای مدیریتی نوآورانه و چابک را در ساختار خود نهادینه کنند تا بتوانند در برابر تغییرات سریع محیطی و رقابتی واکنش مؤثر نشان دهند.

در این راستا، مفاهیمی همچون نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار به عنوان توانمندی های کلیدی مطرح شده اند که می توانند به شرکت ها در توسعه مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی کمک کنند. از سوی دیگر، پژوهش های جدید نشان می دهد که نوآوری در مدل کسب و کار، به عنوان چارچوبی برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان، می تواند نقش میانجی مهمی میان این توانمندی ها و عملکرد صادراتی ایفا کند. با وجود اهمیت این متغیرها، شواهد تجربی درباره چگونگی تعامل آن ها در شرکت های صادراتی ایرانی محدود است و این موضوع، شکاف پژوهشی مهمی را آشکار می سازد.

بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار در شرکت های صادراتی پوشاک و نساجی است.

۱. اهداف پژوهش

این پژوهش با اهداف زیر انجام شده است:

۱. بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار.
۲. بررسی تأثیر چابکی سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار.
۳. بررسی تأثیر چابکی بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار.
۲. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی برگرفته از [14]، فرضیه‌های زیر تدوین گردیده‌اند:

- فرضیه اصلی ۱: نوآوری باز از طریق نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی ۲: چابکی سازمانی از طریق نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی ۳: چابکی بازار از طریق نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. نوآوری باز بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد.
۲. چابکی سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد.
۳. چابکی بازار بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد.
۴. چابکی سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
۵. چابکی بازار بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
۶. نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.
۷. نوآوری باز بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

در مجموع، این پژوهش تلاش می‌کند با تبیین نقش نوآوری مدل کسب و کار در روابط میان چابکی‌ها و عملکرد صادراتی، راهکارهایی برای ارتقای رقابت‌پذیری و موفقیت پایدار شرکت‌های صادراتی پوشاک و نساجی ارائه دهد.

۲. مبانی تحقیق

نوآوری

نوآوری به‌عنوان فرایندی که منجر به ایجاد تغییرات سازنده و ارزش‌آفرین در بازار می‌شود، نقش اساسی در ارتقای رقابت‌پذیری سازمان‌ها دارد. این مفهوم شامل پذیرش و اجرای ایده‌ها، روش‌ها، یا محصولات جدید برای بهبود عملکرد سازمانی است [1]. نوآوری می‌تواند در ابعاد مختلفی مانند نوآوری محصول، فرآیند، اداری و فناورانه رخ دهد و موجب افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها و تمایز محصولات شود [2].

نوآوری باز

الگوی نوآوری باز، توسط [3] معرفی شد و بر جریان دوطرفه دانش میان سازمان و محیط بیرونی تأکید دارد. در این الگو، شرکت‌ها از ایده‌ها و فناوری‌های خارجی برای تسریع نوآوری داخلی استفاده می‌کنند و از سوی دیگر، نوآوری‌های خود را نیز به بازارهای بیرونی انتقال می‌دهند. نوآوری باز از طریق همکاری با تأمین‌کنندگان، مشتریان و رقبا، بهره‌وری و اثربخشی نوآوری را افزایش می‌دهد [4]. این مفهوم با افزایش

تعاملات فناورانه و استفاده از منابع دانشی بیرونی، به کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و افزایش سرعت تجاری‌سازی محصولات کمک می‌کند [6].

چابکی سازمانی

چابکی سازمانی توانایی پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به تغییرات محیطی و بازار است [7]. سازمان‌های چابک با تمرکز بر یادگیری سازمانی، انعطاف‌پذیری فرآیندها و تصمیم‌گیری سریع، قادرند تهدیدهای محیطی را به فرصت تبدیل کنند [8]. این مفهوم شامل ابعاد پاسخ سریع به نیاز بازار، سازگاری ساختاری و توان تغییر مسیر راهبردی است و در محیط‌های صادراتی با نوسانات زیاد تقاضا، اهمیت ویژه‌ای دارد [9].

چابکی بازار

چابکی بازار به معنای توانایی شرکت در شناسایی، پیش‌بینی و پاسخ سریع به تغییرات تقاضا و شرایط بازار است [7]. شرکت‌هایی که از چابکی بازاری برخوردارند، با تحلیل داده‌ها و بینش بازار، قادرند فرصت‌های جدید را شناسایی و به مزیت رقابتی تبدیل کنند [10]. این ویژگی موجب افزایش سهم بازار و عملکرد صادراتی بهتر می‌شود.

نوآوری مدل کسب‌وکار

نوآوری مدل کسب‌وکار عبارت است از ایجاد تغییرات معنادار در منطق خلق و ارائه ارزش سازمان به مشتریان [11]. این نوع نوآوری از طریق بازطراحی ارزش پیشنهادی، منابع کلیدی، کانال‌های ارتباطی و جریان‌های درآمدی، مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ایجاد می‌کند [12]. در شرکت‌های صادراتی، نوآوری مدل کسب‌وکار می‌تواند به بهبود فرآیند ورود به بازارهای جدید و افزایش اثربخشی زنجیره تأمین کمک کند [13].

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی شاخصی از موفقیت شرکت در فعالیت‌های برون‌مرزی است که از طریق معیارهایی نظیر رشد فروش، سودآوری، سهم بازار و رضایت مشتریان سنجیده می‌شود [15]. عملکرد صادراتی به شدت تحت تأثیر نوآوری، چابکی و توان مدل‌های کسب‌وکار سازمان است [18].

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخلی

[17] در مطالعه‌ای به این نتیجه رسید که نبود نوآوری و فرسودگی فناوری از عوامل اصلی کاهش عملکرد صادراتی در صنعت نساجی ایران است. همچنین، [16] نشان داد که سهم صنعت پوشاک از تولید ناخالص داخلی در سه دهه گذشته ۸۷ درصد کاهش یافته و دلیل اصلی آن، کمبود چابکی و نوآوری سازمانی است.

پژوهش‌های خارجی

[20] نوآوری در مدل کسب‌وکار را محرک حیاتی پایداری و رقابت‌پذیری صادراتی معرفی کردند. [21] نیز نشان دادند که نوآوری مدل کسب‌وکار، تأثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی دارد. [13] بیان کردند که نوآوری باز و چابکی سازمانی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار، موجب ارتقای عملکرد صادراتی می‌شوند. نتایج مشابهی توسط [14] گزارش شد که مدل مفهومی این پژوهش نیز بر اساس آن تدوین گردیده است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. هدف آن بررسی تأثیر نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار در شرکت‌های صادراتی پوشاک و نساجی ایران می‌باشد.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های فعال در زمینه صادرات پوشاک و نساجی کشور است که بر اساس آمار رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تعداد آن‌ها ۲۴۰ شرکت برآورد شده است. در این پژوهش از روش تمام‌شمار (سرشماری) استفاده گردید و از هر شرکت یک مدیر یا مدیر فروش به‌عنوان پاسخ‌دهنده انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد [14] است که شامل ۲۹ گویه در پنج سازه‌ی اصلی می‌باشد:

نوآوری باز (۶ گویه)، چابکی سازمانی (۴ گویه)، چابکی بازار (۴ گویه)، نوآوری مدل کسب‌وکار (۱۰ گویه) و عملکرد صادراتی (۵ گویه). مقیاس اندازه‌گیری از نوع لیکرت پنج‌درجه‌ای از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم است.

روایی و پایایی ابزار

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی بررسی و اصلاح شد. همچنین روایی سازه‌ای از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و شاخص‌های AVE و CR تأیید گردید. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ - شاخص‌های پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
نوآوری باز	0.598	0.872	0.835
چابکی سازمانی	0.571	0.851	0.785
چابکی بازار	0.552	0.809	0.750
نوآوری مدل کسب‌وکار	0.701	0.943	0.925
عملکرد صادراتی	0.666	0.910	0.885

توضیح:

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ بوده و مقدار AVE برای تمام متغیرها بیش از ۰.۵ است؛ بنابراین، ابزار پژوهش از روایی همگرا و پایایی قابل‌قبولی برخوردار می‌باشد.

کفایت نمونه و آزمون بارتلت

پیش از اجرای تحلیل عاملی، کفایت نمونه‌گیری با شاخص KMO و معناداری همبستگی‌ها با آزمون بارتلت بررسی شد. نتایج در جدول ۲ نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۲ - شاخص KMO و آزمون بارتلت

مقدار	سطح معناداری (Sig)	شاخص
0.861	—	KMO
۸۶۴.۲۱	0.000	آزمون بارتلت

توضیح:

مطابق نتایج جدول ۲، مقدار KMO برابر با ۰.۸۶۱ (بیش از ۰.۷) و آزمون بارتلت معنادار است ($Sig < 0.05$) که نشان‌دهنده کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد. در ابتدا آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی) محاسبه شد و سپس با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج ضرایب مسیر در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ - ضرایب مسیر مدل ساختاری و آماره t

ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه	مسیر فرضیه
0.112	1.42	رد شد	نوآوری باز → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.378	5.92	تأیید	چابکی سازمانی → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.351	5.44	تأیید	چابکی بازار → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.562	8.13	تأیید	نوآوری مدل کسب‌وکار → عملکرد صادراتی
0.229	3.86	تأیید	نوآوری باز → عملکرد صادراتی

توضیح:

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد تمامی مسیرهای اصلی به‌جز مسیر «نوآوری باز → نوآوری مدل کسب‌وکار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ($t > 1.96$) مسیر یادشده با مقدار $t = 1.42$ غیرمعنادار بوده و فرضیه مربوطه رد شد. بنابراین، نوآوری باز اثر مستقیمی بر عملکرد صادراتی دارد اما از طریق نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر غیرمستقیم معناداری نشان نداد.

۴. یافته ها

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ارائه می‌شود. داده‌ها پس از جمع‌آوری و پالایش، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند. ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان گزارش و سپس نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بیان شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سابقه فعالیت و سطح تحصیلات در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	درصد	فراوانی	گروه
جنسیت	۷۶٫۲	۱۸۳	مرد
	۲۳٫۸	۵۷	زن
سن	۲۲٫۵	۵۴	کمتر از ۳۰ سال
	۴۴٫۶	۱۰۷	۳۰ تا ۴۰ سال
	۳۲٫۹	۷۹	بالتر از ۴۰ سال
سابقه فعالیت	۱۷٫۵	۴۲	کمتر از ۵ سال
	۴۶٫۷	۱۱۲	۵ تا ۱۰ سال
	۳۵٫۸	۸۶	بیش از ۱۰ سال
تحصیلات	۴۱٫۳	۹۹	کارشناسی
	۴۹٫۲	۱۱۸	کارشناسی ارشد
	۹٫۵	۲۳	دکتری

توضیح:

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین پاسخ‌دهندگان مرد (۷۶ درصد) و در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند. اکثریت مدیران دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال می‌باشند.

تحلیل مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی سازه‌ها)

در این مرحله، پایایی و روایی سازه‌ها از طریق شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی گردید. تمامی شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار گرفتند که بیانگر پایایی و روایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

تحلیل مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS استفاده شد. نتایج ضرایب مسیر و آماره t در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶ - ضرایب مسیر مدل ساختاری و آماره t

ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه	مسیر فرضیه
0.112	1.42	۰.۱۵۷	رد شد	نوآوری باز → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.378	5.92	0.000	تأیید	چابکی سازمانی → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.351	5.44	0.000	تأیید	چابکی بازار → نوآوری مدل کسب‌وکار
0.562	8.13	0.000	تأیید	نوآوری مدل کسب‌وکار → عملکرد صادراتی
0.229	3.86	0.000	تأیید	نوآوری باز → عملکرد صادراتی

توضیح:

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که همه مسیرهای اصلی به‌جز مسیر بین «نوآوری باز و نوآوری مدل کسب‌وکار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. مقدار t برای این مسیر برابر با ۱.۴۲ و کمتر از ۱.۹۶ بوده و نشان می‌دهد که اثر نوآوری باز بر نوآوری مدل کسب‌وکار معنادار نیست. بنابراین، فرضیه مربوطه رد می‌شود، در حالی که سایر فرضیه‌ها تأیید شدند. برازش کلی مدل پژوهش با شاخص‌های استاندارد ارزیابی شد. نتایج در جدول ۷ نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

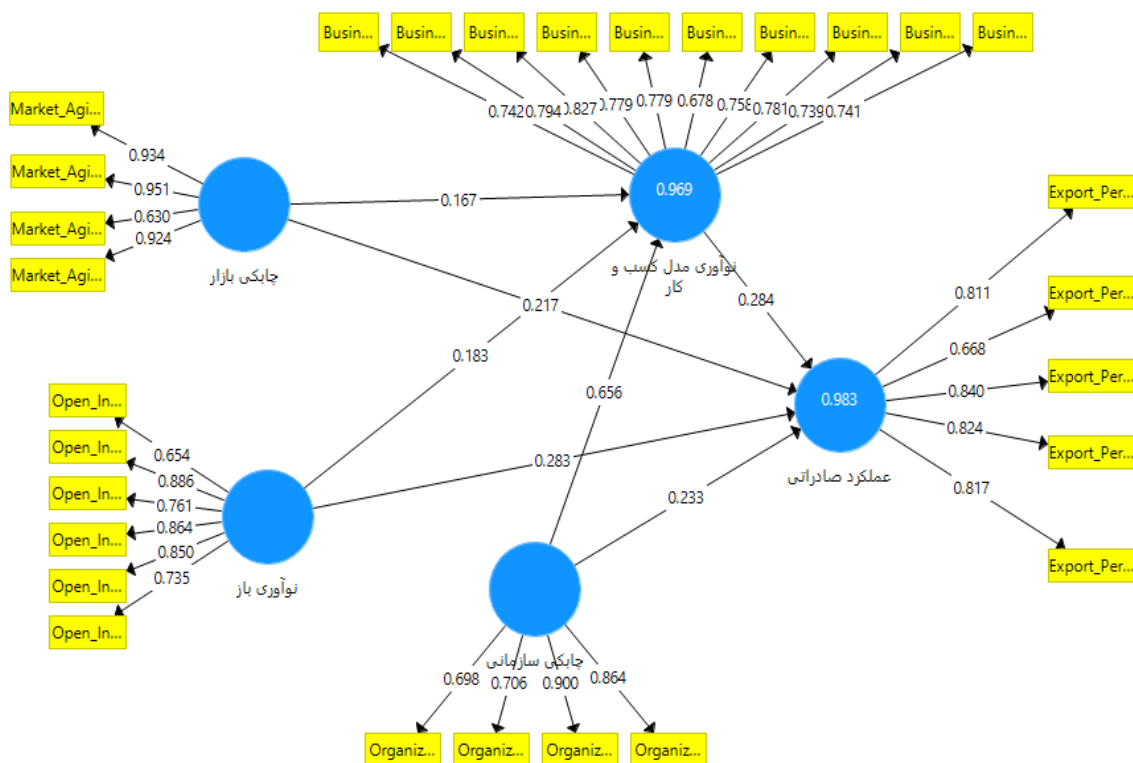
جدول ۷ - شاخص‌های برازش مدل کلی

شاخص	مقدار	نتیجه
GOF	0.651	تأیید برازش مدل
R^2 نوآوری مدل کسب‌وکار	0.654	قابل قبول
R^2 عملکرد صادراتی	0.611	قابل قبول

توضیح:

مقادیر بالای R^2 نشان می‌دهد متغیرهای پیش‌بین توانسته‌اند بخش قابل توجهی از تغییرات نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد صادراتی را تبیین کنند. شاخص GOF نیز ۰.۶۵۱ محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل است.

نمودار مدل نهایی پژوهش



شکل ۱: مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (تحلیل مسیر)

در شکل ۱، مدل نهایی پژوهش پس از برآورد ضرایب مسیر و مقادیر t در نرم‌افزار Smart PLS نمایش داده شده است.

۵. تحلیل و تفسیر کلی یافته‌ها

نتایج پژوهش نشان داد که چابکی سازمانی و چابکی بازار تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری مدل کسب‌وکار دارند و این نوآوری به بهبود عملکرد صادراتی منجر می‌شود. در مقابل، نوآوری باز تنها دارای اثر مستقیم و معنادار بر عملکرد صادراتی بود، اما رابطه آن با نوآوری مدل کسب‌وکار معنادار تشخیص داده نشد. بر این اساس، نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار در روابط میان چابکی سازمانی و چابکی بازار با عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفت.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های [13] و [20] نیز همسو است و نشان می‌دهد که در محیط‌های رقابتی، انعطاف و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار عامل کلیدی موفقیت صادراتی شرکت‌ها است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که نوآوری باز، چابکی سازمانی و چابکی بازار هر سه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پوشاک و نساجی تأثیر مثبت دارند. همچنین نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار در این روابط به‌صورت جزئی تأیید شد؛ به‌گونه‌ای که اثر میانجی در مسیر چابکی سازمانی و چابکی بازار معنادار بود، اما در مسیر نوآوری باز مشاهده نشد.

این یافته‌ها بیانگر آن است که صرفاً گشودگی در تبادلات ایده‌ها و فناوری‌ها (نوآوری باز) برای بهبود عملکرد صادراتی کافی نیست، بلکه سازمان‌ها باید بتوانند ساختارها، فرایندها و مدل کسب‌وکار خود را به‌صورت چابک و منطبق با تغییرات محیطی بازطراحی کنند. در واقع، چابکی سازمانی و بازاری شرایط لازم برای تبدیل نوآوری‌های باز به عملکرد مؤثر صادراتی را فراهم می‌کنند.

نتایج پژوهش حاضر با مطالعات بین‌المللی اخیر همسو است؛ برای مثال، [13] و [14] نیز تأکید کرده‌اند که چابکی و نوآوری مدل کسب‌وکار نقش مهمی در تقویت عملکرد صادراتی دارند. با این حال، یافته‌های این پژوهش به‌طور خاص بر زمینه صنعت پوشاک و نساجی ایران متمرکز بوده و نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی هنوز در تبدیل ظرفیت‌های نوآوری باز به مدل‌های کسب‌وکار نوین با چالش‌هایی روبه‌رو هستند.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که موفقیت صادراتی در صنایع پوشاک و نساجی زمانی حاصل می‌شود که شرکت‌ها نوآوری باز را با چابکی در تصمیم‌گیری، تولید، و پاسخگویی به تغییرات بازار ترکیب کنند. به عبارت دیگر، نوآوری باز زمانی به عملکرد صادراتی منجر می‌شود که در چارچوبی از چابکی سازمانی و بازاری و از طریق بازآفرینی مدل کسب‌وکار پیاده‌سازی شود.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

۱. مدیران شرکت‌های صادراتی، ساختار تصمیم‌گیری و ارتباطات داخلی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که انتقال ایده‌ها و فناوری‌های بیرونی به مدل‌های کسب‌وکار داخلی را تسهیل کند.
۲. سیاست‌گذاران حوزه صنعت پوشاک و نساجی، برنامه‌های حمایتی برای ارتقای چابکی سازمانی و دیجیتالی‌سازی زنجیره تأمین تدوین کنند.
۳. پژوهش‌های آتی می‌توانند اثر متغیرهای محیطی مانند رقابت‌پذیری جهانی یا پایداری زیست‌محیطی را در مدل پیشنهادی حاضر بررسی کنند تا دیدگاه جامع‌تری نسبت به عملکرد صادراتی ارائه شود.

۶. مراجع

1. Tamayo Torres, I. (2010). *Innovation as a key factor for organizational competitiveness. Technovation*, 30(8-9), 523-531.
2. Birkinshaw, J. (2000). *Entrepreneurship in the global firm: An empirical study*. Oxford University Press.
3. Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
۴. فیضی، علیرضا، حسینی، نرگس، و صالحی، کامران. (۱۴۰۲). تحلیل نقش نوآوری باز در رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط. *مجله پژوهش‌های مدیریتی*، ۱۵۱، ۶۱-۷۸.
5. Abou Zaidan, S., El-Shazly, R., & Kamel, M. (2023). *Open innovation and competitive advantage in emerging markets. Journal of Innovation Management*, 9(2), 112-128.
۶. گلرز، حمید، و همکاران. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نوآوری باز بر بهبود عملکرد صنایع تولیدی. *مجله صنعت و فناوری*، ۷۲، ۳۱-۴۹.
7. Alamous, H., Klaus, P., & Swan, J. (2020). *Organizational and market agility as drivers of export performance. International Business Review*, 29(5), 1-14.
8. Klaus, P., Swan, J., & Alamous, H. (2021).
9. Swan, J. (2023).
10. Vanker, A., & Swan, J. (2023). *Market agility and performance in export-oriented industries. Journal of Marketing Development*, 17(2), 63-81.
11. May, L. (2021). *The role of business model innovation in value creation for SMEs. Management Science Letters*, 11(4), 1317-1326.
12. Tessi, F., May, L., & Asmuha, R. (2020).
13. Brock, D., Tessi, F., & May, L. (2024). *Open innovation and business model innovation: Mediating effects on export performance. European Journal of Innovation Management*, 27(2), 201-220.
14. Salmeron, J., Lopez, D., & Ruiz, A. (2024). *Agility and business model innovation as determinants of export performance in SMEs. International Journal of Business Innovation*, 19(2), 99-118.
۱۵. مهدوی، موسی؛ کاظمی، آرزو؛ و یوسفی، حمید. (۱۴۰۱). رابطه میان نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی. *فصلنامه مدیریت بین‌الملل*، ۱۷۱، ۵-۲۳.
۱۶. حدادی، سعید. (۱۴۰۰). تحلیل کاهش سهم صنعت پوشاک در تولید ناخالص داخلی ایران. *پژوهشنامه اقتصاد و مدیریت ایران*، ۱۲۴، ۲۵-۴۲.
۱۷. شفیعی، زهرا. (۱۴۰۲). نوآوری و چالش‌های صادرات در صنعت نساجی ایران. *مجله توسعه اقتصاد و تجارت*، ۳۹، ۹۵-۱۱۲.
18. Padilla, C., Rodriguez, A., & Morales, E. (2023). *Export performance and organizational learning: A dynamic capability perspective. Journal of World Business*, 58(3), 305-319.
۱۹. هومن، حیدرعلی ۱۳۸۴ مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت.
20. Mankuzo, L., Brock, D., & May, L. (2024). *Business model innovation as a driver of export competitiveness. International Journal of Export Management*, 12(3), 221-239.
21. Asmuha, R., Tessi, F., & May, L. (2024). *Business model innovation and international performance: A structural approach. Journal of Strategic Management*, 18(1), 77-95.