



Determinants of Sustainable Marketing Strategic Orientation in Team Resilience and Absorptive Capacity (A Case Study of Knowledge-Based Firms)

Amirhosein Taheri 

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil.
E-mail: taheriamirhosein0@gmail.com

Hossein Rahimi Kolour* 

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil.
(Corresponding Author).
E-mail: h_clever@uma.ac.ir

Mohammad bashokouh 

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil.
E-mail: Bashokouh@uma.ac.ir

Qasem Zarei 

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil.
E-mail: Zarei@uma.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Sustainable marketing strategic orientation has become a critical requirement for knowledge-based firms, as their survival and growth depend on developing a competitive advantage grounded in innovation and sustainable value creation. Within this context, team resilience plays a decisive role in dealing with uncertainties, environmental pressures, and market fluctuations, shaping team performance toward sustainable development. Moreover, absorptive capacity—as an organization’s ability to acquire and utilize new knowledge—functions as a connecting mechanism between sustainable marketing and the enhancement of team capabilities. Therefore, examining the contextual and intervening factors that influence these relationships can provide a comprehensive understanding of the mechanisms that drive the success of knowledge-based firms on the path toward sustainability. The main objective of the present study is to design a model of the determinants of sustainable marketing strategic orientation in team resilience and absorptive capacity.

Method: This study employed a mixed-method design, integrating both qualitative and quantitative approaches to analyze the collected data. In the qualitative phase, using the grounded theory approach, the aim was to identify the indicators and criteria related to the proposed model from the perspective of experts and specialists. To design the model of sustainable marketing strategic orientation in team resilience, with an emphasis on green innovation and absorptive capacity, the classical Glaserian approach (1992) was adopted. In this method, data are organized and analyzed through open coding, axial coding, and selective coding. The qualitative population consisted of experts and scholars in the field of business, including faculty members from the Universities of Tehran and Mohaghegh Ardabili in the disciplines of management, marketing, entrepreneurship, and innovation, as well as operational, middle, and senior managers in financial departments and top executives of knowledge-based firms operating in science and technology parks in Tehran Province. Sampling in the qualitative stage followed a theoretical sampling strategy, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. In the quantitative phase, the statistical population included employees of knowledge-based firms active in research and development, marketing, and decision-making units located in Tehran’s science and technology parks. The sampling method in this phase was random sampling, and the sample size was determined using Cochran’s formula.

Results: The research findings were categorized into three levels of coding, including the selective code of sustainable marketing strategic orientation, axial codes, intervening conditions, contextual factors, team resilience, and absorptive capacity. A total of 44 open codes were extracted and presented in a tabulated format. In the quantitative phase, the results confirmed the validity of the proposed model. Reliability and validity assessments of the variables were successfully completed. The evaluation criteria included Cronbach’s alpha, composite reliability, and internal consistency reliability. Convergent and discriminant

validity were also employed to assess construct validity. Furthermore, analyses of path coefficients and significance levels confirmed that all relationships were positive and direct.

Conclusion: The qualitative findings revealed that sustainable marketing strategic orientation is a multidimensional phenomenon shaped by the dynamic interaction among contextual factors, absorptive capacity, and team resilience. Contextual factors such as institutional pressures, green technologies, and internal resources provide the foundational conditions for the emergence of this orientation. Absorptive capacity, through its mediating role, enables the identification, assimilation, and application of new knowledge along the sustainability pathway. Ultimately, team resilience—as a key outcome—enhances organizational flexibility and adaptability in the face of environmental changes. Thus, sustainable marketing is not merely an ethical choice but the result of structural, cultural, and knowledge-based synergies at multiple organizational levels. Accordingly, the resulting model is composed of four main variables: contextual factors, intervening conditions, team resilience, and absorptive capacity. Intervening and contextual factors influence sustainable strategic orientation, which in turn affects organizational planning and shapes absorptive capacity and team resilience. The results demonstrated that contextual factors ($\beta = 0.360$, $P = 0.00$), intervening conditions ($\beta = 0.246$, $P = 0.00$), and absorptive capacity ($\beta = 0.354$, $P = 0.00$) exert significant and direct effects on strengthening sustainable marketing strategic orientation and team resilience ($\beta = 0.448$, $P = 0.00$). These findings are fully aligned with previous research. In the research model, contextual factors were identified as the primary foundations for shaping and maintaining sustainable marketing strategic orientation, exerting a substantial influence on it. Among these factors, social pressures and societal expectations play a particularly strong role in directing sustainable organizational behavior, as they compel firms to respond to stakeholders and adopt green standards. Overall, the results indicate that sustainable marketing orientation is unlikely to become institutionalized within organizations without institutional pressures, strong internal resources, and a learning-oriented culture. Prior studies have also confirmed the role of contextual factors in enhancing sustainable marketing strategic orientation and team resilience.

Keywords: *Sustainable marketing, team resilience, strategic marketing orientation, absorptive capacity, contextual factors, intervening factors.*

Cite this article: Taheri, A., Rahimi kolour, H., bashokouh, M., & Zarei, Q. (2026). Determinants of Sustainable Marketing Strategic Orientation in Team Resilience and Absorptive Capacity (A Case Study of Knowledge-Based Firms). *Journal of Entrepreneurship Development*, 19(2), 37-61. <http://doi.org/10.22059/jed.2026.406334.654610> (In Persian)

Received: 2025-12-06; **Revised:** 2026-05-27; **Accepted:** 2026-06-09 **Published online:** 2026/07/19
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2026.406334.654610>

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



عوامل مؤثر بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب آوری تیمی و ظرفیت جذب (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان)

amirhossein taheri 

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل
رایانامه: taheriamirhosein0@gmail.com

hosein rezaei 

نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل،
رایانامه: h_clever@uma.ac.ir

mohammad bashkouh 

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل
رایانامه: Bashkouh@uma.ac.ir

qasem zare 

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل
رایانامه: Zarei@uma.ac.ir

چکیده

هدف: جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار به یکی از الزامات حیاتی شرکت های دانش بنیان تبدیل شده است، زیرا این شرکت ها برای بقا و رشد نیازمند ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری و ارزش آفرینی پایدار هستند. در چنین بستری، تاب آوری تیمی نقش تعیین کننده ای در مواجهه با عدم قطعیت ها، فشارهای محیطی و نوسانات بازار دارد و کیفیت عملکرد تیم ها را در مسیر توسعه پایدار شکل می دهد. از سوی دیگر، ظرفیت جذب به عنوان توان سازمان در کسب و بهره گیری از دانش جدید، حلقه اتصال میان بازاریابی پایدار و تقویت قابلیت های تیمی به شمار می رود. از این رو بررسی عوامل زمینه ای و مداخله گر مؤثر بر این روابط می تواند دید جامعی از سازوکارهای مؤثر بر موفقیت شرکت های دانش بنیان در مسیر پایداری ارائه دهد. هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل عوامل مؤثر بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب آوری تیمی و ظرفیت جذب می باشد.

این مطالعه با بهره گیری از یک روش تحقیق ترکیبی کیفی و کمی، به تحلیل داده های گردآوری شده پرداخته است. در بخش کیفی پژوهش، با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، هدف شناسایی شاخص ها و معیارهای مرتبط با الگوی پیشنهادی از دیدگاه متخصصان و خبرگان می باشد. برای طراحی مدل جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب آوری تیمی با تأکید بر نوآوری سبز و ظرفیت جذب، از رویکرد کلاسیک گلیزری (۱۹۹۲) استفاده شد. در این روش، داده ها از طریق فرآیند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، ساماندهی و تحلیل می شوند. در این پژوهش، جامعه مورد بررسی شامل خبرگان و صاحب نظران حوزه کسب و کار می باشد که متشکل از اساتید دانشگاهی دانشگاه های تهران و محقق اردبیلی در رشته های مدیریت، بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری، و همچنین مدیران سه سطح عملیاتی، میانی و عالی در بخش های مالی و مدیران ارشد کسب و کارهای دانش بنیان فعال در پارک های علم و فناوری مستقر در استان تهران است. در بخش کیفی این پژوهش، نمونه گیری بر اساس رویکرد نظریه محور انجام شد و فرآیند نمونه گیری تا دستیابی به نقطه اشباع نظری داده ها ادامه یافت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کارکنان شرکت های دانش بنیان فعال در بخش های تحقیق و توسعه، بازاریابی و مدیران تصمیم گیر این حوزه ها، مستقر در پارک های علم و فناوری تهران، می باشد. روش نمونه گیری در این بخش، نمونه گیری تصادفی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش در سه سطح کدگذاری شامل: کد انتخابی جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار، کدهای محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، تاب‌آوری تیمی و ظرفیت جذب و همچنین تعداد ۴۴ کد باز به‌دست‌آمده در قالب یک جدول ارائه شده است. در بخش کمی نیز یافته‌ها مبنی بر تأیید مدل به‌دست‌آمده پژوهش می‌باشد. در این بخش نیز سنجش پایایی و روایی متغیرها با موفقیت همراه بود. همچنین معیارهای مورد ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی درونی برای جهت ارزیابی پایایی مورد استفاده قرار گرفتند. برای ارزیابی روایی نیز از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. همچنین برای بررسی روابط متغیرها و مسیرها از بررسی ضرایب مسیر و معناداری استفاده شد که همگی روابط را مستقیم و مثبت ارزیابی کردند.

نتیجه: یافته‌های مرحله کیفی نشان دادند که جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر تعامل پویای میان عوامل زمینه‌ای، ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی شکل می‌گیرد. در این میان، عوامل زمینه‌ای نظیر فشارهای نهادی، فناوری‌های سبز و منابع داخلی، بستر اصلی را برای ظهور این جهت‌گیری فراهم می‌سازند. ظرفیت جذب با نقش میانجی‌گرانه خود، امکان شناسایی، جذب و به‌کارگیری دانش جدید را در مسیر پایداری فراهم می‌کند و در نهایت، تاب‌آوری تیمی به‌عنوان پیامد کلیدی، انعطاف و توان سازگاری سازمان را در برابر تغییرات محیطی افزایش می‌دهد. بنابراین، بازاریابی پایدار نه صرفاً یک انتخاب اخلاقی، بلکه نتیجه‌ی هم‌افزایی ساختاری، فرهنگی و دانشی در سطوح مختلف سازمان است.

از این رو مدل به‌دست‌آمده ترکیبی از چهار متغیر اصلی یعنی عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، تاب‌آوری تیمی و در نهایت ظرفیت جذب می‌باشند. عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای که با تأثیر بر جهت‌گیری استراتژیک پایدار منجر به برنامه‌ریزی سازمانی و تأثیر بر ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی خواهد شد. نتایج حاصله نشان داد که عوامل زمینه‌ای ($\beta=0.360, P=0.00$) و مداخله‌گر ($\beta=0.246, P=0.00$) همراه با ظرفیت جذب ($\beta=0.354, P=0.00$) اثر مستقیم و معناداری در تقویت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی ($\beta=0.448, P=0.00$) دارند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین کاملاً هم‌راستا هستند.

در مدل پژوهش، عوامل زمینه‌ای به‌عنوان بسترهای اصلی شکل‌گیری و پایداری جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار شناسایی شده‌اند و اثر قابل‌توجهی بر آن دارند. از میان این عوامل، فشارها و انتظارات اجتماعی و محیط اجتماعی نقش پررنگ‌تری در جهت‌دهی رفتارهای پایدار سازمان ایفا می‌کنند، زیرا سازمان‌ها را به پاسخگویی نسبت به ذی‌نفعان و پذیرش استانداردهای سبز وادار می‌سازند. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازاریابی پایدار بدون وجود فشارهای نهادی، منابع داخلی قوی و فرهنگ یادگیرنده، به‌سختی در سازمان نهادینه می‌شود. مطالعات پیشین نقش عوامل زمینه‌ای را در تقویت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی تأیید کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، تاب‌آوری تیمی، جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی، ظرفیت جذب، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر.

استناد به این مقاله: طاهری، امیرحسین، رحیمی کلور، حسین، باشکوه اجیرلو، محمد، زارعی، قاسم (۱۴۰۵). عوامل موثر بر جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب‌آوری تیمی و ظرفیت جذب (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان)، توسعه کارآفرینی، ۱۹(۲)، ۳۷-۶۱.

<http://doi.org/10.22059/jed.2026.406334.654610>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۹؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۸

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

© نویسندگان.



۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، پایداری از یک رویکرد صرفاً اخلاقی و محیط‌زیستی به یک ضرورت راهبردی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که سازمان‌ها تلاش می‌کنند میان اهداف اقتصادی، مسئولیت‌های اجتماعی و ملاحظات زیست‌محیطی توازن برقرار کنند تا ضمن حفظ مزیت رقابتی، ارزش بلندمدت برای ذی‌نفعان ایجاد نمایند (مادهاورام و نایر^۱، ۲۰۲۵). در همین راستا، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که سازمان‌های برخوردار از جهت‌گیری پایدار، توان بیشتری در مدیریت عدم قطعیت‌های محیطی، حفظ اعتماد ذی‌نفعان و توسعه قابلیت‌های یادگیری و نوآوری دارند و این امر پایداری عملکرد آن‌ها را در محیط‌های پرتلاطم تقویت می‌کند (یانگ و سانترایو^۲، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

ایده‌ی محوری پایداری آن است که باید منافع نسل‌های آینده را نیز حفظ کنیم. افزون بر این، مفهوم پایداری همراه با ارزش‌های اخلاقی، به سازمان‌ها در تدوین راهبردهایی برای دستیابی به چشم‌اندازهای خود، یاری می‌رساند (برانتلند ریپورت، سازمان تجارت جهانی^۴، ۱۹۸۷). پایداری صرفاً به معنای حفاظت از محیط‌زیست نیست؛ بلکه ابعاد اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (هی و هریس^۵، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران اکنون نسبت به شیوه‌های کسب‌وکار پایدار آگاه‌تر هستند و این شیوه‌ها به‌نوبه خود بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (بهاسین^۶، ۲۰۱۹). به این ترتیب، استراتژی‌های کسب‌وکار پایدار می‌توانند هم به شرکت‌ها و هم به مصرف‌کنندگان سود برسانند (پارک^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

از طرفی حضور کسب‌وکارها در بازار امروزه نیازمند مزیت رقابتی می‌باشد. جهت‌گیری قوی بازار می‌تواند بر مزیت رقابتی تأثیر بگذارد. جهت‌گیری قوی بازار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتری را بهتر درک کنند. با این درک عمیق، شرکت‌ها می‌توانند محصولات یا خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتری تطبیق دهند و نسبت به رقبا برتری پیدا کنند (ستیاوان^۸، ۲۰۲۳). که این خود نیازمند عملکرد تیمی و ارتباطات قوی دارد. سینگ و همکاران (۲۰۲۴)، بیان کردند که، تاب‌آوری تیمی^۹ در سطح گروهی با عملکرد تیم ارتباط قوی‌تری دارد نسبت به تاب‌آوری فردی؛ و تاب‌آوری فردی بیشتر به سلامت روانی اعضا مربوط می‌شود. تاب‌آوری تیمی به معنای توان یک تیم برای پیش‌بینی، پاسخ‌دهی، بازیابی و تبدیل تجربه‌های نامطلوب به فرصت برای حفظ عملکرد و مزیت رقابتی در شرایط ناپایدار است (سینگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین می‌توان استدلال کرد که وقتی تیم بازاریابی یا تیم تضمین قابلیت‌های بازاریابی در شرکت در مواجهه با بحران یا تغییرات سریع محیطی است، تاب‌آوری تیمی آن تیم تحت تأثیر دو عامل کلیدی قرار می‌گیرد: ۱. جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار: تیمی که از جهت‌گیری بازاریابی برخوردار است که پایدار، بازار محور، و با نگرش به مزیت رقابتی بلندمدت است، بهتر می‌تواند در مواجهه با نوسانات

1. Madhavaram & Nair

2. Yang & Suntrayuth

3. Liu et al

1. Brundtland Report UNWCD

2. He & Harris

3. Bhasin

4. Park

5. Setiawan

6. Team resilience

7. Singh

و فشارهای محیطی تاب بیاورد. ۲. ظرفیت جذب^۱: تیم یا سازمانی که ظرفیت جذب دانش، منابع، ارتباطات بیرونی و داخلی، و یادگیری دارد، بهتر می‌تواند شواهد محیطی، تغییرات بازار، فناوری‌های جدید را جذب کرده و واکنش دهد. که این خود عامل تقویت‌کننده تاب‌آوری تیمی است (هارتوینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین می‌توان گفت که، جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار، بستر لازم برای تاب‌آوری تیمی را از طریق توسعه منابع و قابلیت‌های بازاریابی پایدار در سازمان ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که وجود منابع دانشی و انسانی مبتنی بر پایداری، توان واکنش تیم‌ها را در شرایط بحرانی افزایش می‌دهد (مدهاوارام و نیرجار^۳، ۲۰۲۵). در محیط‌های کسب‌وکار ناپایدار و اقتصادهای در حال توسعه، از جمله ایران، که با نا اطمینانی اقتصادی، محدودیت منابع و شوک‌های محیطی مکرر همراهاند (خانا و پالپو^۴؛ میر^۵ و همکاران، ۲۰۱۱)، بازاریابی پایدار لزوماً به‌عنوان اولویت فوری کسب‌وکارها تلقی نمی‌شود (بانسال و دسجاردین^۶، ۲۰۱۴؛ هان^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، شواهد نظری و تجربی نشان می‌دهد که در چنین محیط‌هایی، جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار، در صورت همراهی با ظرفیت جذب بالا (زهره و جورج^۸، ۲۰۰۲) و تاب‌آوری تیمی (لنگنیک هال^۹ و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴)، می‌تواند به‌عنوان سازوکاری کلیدی برای مدیریت عدم قطعیت، حفظ مزیت رقابتی و افزایش بقا در بلندمدت ایفای نقش کند. در شرایط ناپایدار اقتصادی ایران، بازاریابی پایدار دیگر صرفاً یک رویکرد اخلاقی یا زیست‌محیطی نیست، بلکه به‌عنوان یک قابلیت راهبردی برای بقا، حفظ مزیت رقابتی و افزایش انطباق‌پذیری سازمان‌ها اهمیت یافته است. شرکت‌های دانش‌بنیان، به دلیل وابستگی شدید به دانش، نوآوری و تعاملات بازار، بیش از سایر کسب‌وکارها به قابلیت‌هایی مانند یادگیری، شبکه‌سازی و اعتمادسازی نیاز دارند. در این میان، بازاریابی پایدار از طریق تقویت مشتری‌گرایی، تعامل با ذی‌نفعان و توسعه فرهنگ یادگیری، می‌تواند ظرفیت جذب دانش و تاب‌آوری تیمی را افزایش داده و به شرکت‌ها کمک کند تا در مواجهه با بحران‌ها و تغییرات محیطی، عملکرد و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (بانسال و دژاردین^{۱۱}، ۲۰۱۴؛ زهره و جورج^{۱۲}، ۲۰۰۲؛ سینگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۴). همچنین، جهت‌گیری بازار و شبکه‌ای به‌عنوان عامل زمینه‌ای، با افزایش تعاملات بیرونی و آگاهی محیطی، توان تیم‌ها در سازگاری با تغییرات بازار را تقویت می‌کند (شاه^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۴). فرهنگ یادگیری و توانمندسازی درون تیمی نیز با ارتقای همکاری و اشتراک دانش، به‌عنوان یک زیرساخت حمایتی برای تحقق جهت‌گیری بازاریابی پایدار

1. Absorptive capacity
2. Hartwig
3. Madhavaram & Nirjar
4. Khanna & Palepu
5. Meyer
6. Bansal & DesJardine
7. Hahn
8. Zahra & George
9. Lengnick-Hall
10. Singh
11. Bansal & DesJardine
12. Zahra & George
13. Singh et al
14. Shah et al

و ارتقای تاب‌آوری تیمی عمل می‌کند (هارتوینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در این میان، ظرفیت جذب به‌عنوان متغیر مداخله‌گر کلیدی، فرآیند انتقال و بهره‌برداری از دانش جدید را تسریع کرده و اثر جهت‌گیری بازاریابی پایدار بر تاب‌آوری تیمی را تقویت می‌نماید (اسماعیل^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، یادگیری تیمی، انعطاف‌پذیری محیطی و قابلیت انطباق، از طریق افزایش قابلیت‌های شناختی جمعی، ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی را میانجی‌گری می‌کنند (یانگ و سانترایو^۳، ۲۰۲۵). در مجموع، جهت‌گیری بازاریابی پایدار تنها زمانی به تاب‌آوری منجر می‌شود که سازمان دارای فرهنگ یادگیری پویا، ظرفیت جذب بالا و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان محیطی باشد (بریکمان و کینگ^۴، ۲۰۲۱).

جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار بر پایه مؤلفه‌هایی همچون مشتری‌گرایی، شبکه‌گرایی و تأمین‌کننده‌گرایی بنا شده است که موجب شکل‌گیری روابط پایدار، ارزش‌محور و بلندمدت میان ذی‌نفعان می‌شود (خروعی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ شاه و همکاران، ۲۰۲۴). این جهت‌گیری‌ها، همراه با قابلیت‌های بازاریابی برای پایداری، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا از طریق نوآوری، خلق ارزش و پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی، مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند (مدهاوارام و نیرجار، ۲۰۲۵؛ مارتینز^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان، ظرفیت جذب به‌عنوان سازوکار کلیدی، پیوند میان جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد پایدار را از طریق جذب و به‌کارگیری مؤثر دانش بیرونی تقویت می‌کند (جلال و کارداش^۷، ۲۰۲۴؛ زهرا و جورج^۸، ۲۰۰۲). همچنین، یادگیری تیمی و قابلیت‌های دانشی با ارتقای تاب‌آوری تیمی، توان انطباق، بازیابی و پاسخ‌گویی اثربخش تیم‌ها در شرایط ناپایدار را افزایش می‌دهند (لیو^۹ و همکاران، ۲۰۲۲؛ یانگ و سانترایوس^{۱۰}، ۲۰۲۵).

درنهایت می‌توان ابراز داشت که عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار با تکیه بر ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی در پژوهش‌های قبلی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. این مدل می‌تواند در برنامه‌ریزی جهت‌گیری استراتژیک بر تقویت ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی راهنمایی برای مدیران و برنامه‌ریزان ارشد استراتژیک کسب‌وکارها و شرکت‌های دانش‌بنیان باشند. ضرورت اصلی این پژوهش ناشی از ناتوانی بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان در تبدیل دانش، نوآوری و تعاملات بازار به مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های ناپایدار و پر ریسک است؛ به‌گونه‌ای که فقدان ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی، اثربخشی جهت‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی پایدار را محدود می‌کند. بررسی هم‌زمان جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار، ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی

1. Hartwig
2. Ismail
3. Yang & Suntrayuth
4. Brykman & King
5. Ćorić
6. Martínez et al
7. Jallad & Karadas
8. Zahra & George
9. Liu
10. Yang & Suntrayuth

می‌تواند به شناسایی سازوکارهای سازمانی مؤثر برای مدیریت عدم قطعیت و افزایش بقا و عملکرد بلندمدت شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲؛ لنگنیک هال و همکاران، ۲۰۱۱؛ هان و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی در محیط‌های کسب‌وکار دانش‌بنیان، توان تیم‌ها در سازگاری با تغییرات، حفظ عملکرد در شرایط بحران و پاسخ مؤثر به عدم قطعیت‌های محیطی، به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت پایدار سازمان‌ها تبدیل شده است. در این میان، جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار از طریق تقویت یادگیری سازمانی، توسعه تعاملات ذی‌نفعان و ارتقای قابلیت‌های دانشی، بستر لازم برای شکل‌گیری ظرفیت جذب و توسعه قابلیت‌های تطبیقی تیم‌ها را فراهم می‌سازد. ظرفیت جذب نیز با تسهیل فرایند شناسایی، جذب و به‌کارگیری دانش جدید، توان سازمان را در واکنش مؤثر به تغییرات محیطی افزایش داده و زمینه ارتقای تاب‌آوری تیمی را فراهم می‌کند. از این رو، تاب‌آوری تیمی به‌عنوان پیامد کلیدی جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار و ظرفیت جذب، می‌تواند بیانگر توان واقعی سازمان در حفظ عملکرد، یادگیری و سازگاری در شرایط ناپایدار و رقابتی باشد (زهرا و جورج، ۲۰۰۲؛ هارتوینگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل عوامل مؤثر بر جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب‌آوری تیمی و ظرفیت جذب در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی پایدار- محققان تعارف مختلفی از بازاریابی پایدار ارائه داده‌اند که بدین شرح است: بازاریابی پایدار به رویکردی راهبردی اشاره دارد که سازمان از طریق آن تلاش می‌کند هم‌زمان ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای ذی‌نفعان ایجاد کند و درعین حال مزیت رقابتی بلندمدت خود را حفظ نماید (مدهاوارام و نیر، ۲۰۲۵). بازاریابی پایدار فرایندی مبتنی بر خلق ارزش مسئولانه است که با تأکید بر نیازهای مشتری، حفظ منابع و توسعه روابط بلندمدت، به پایداری عملکرد و بقای سازمان کمک می‌کند (یانگ و سانترایو، ۲۰۲۵). بازاریابی پایدار به مجموعه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های بازارمحور گفته می‌شود که ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی مشتریان، آثار اجتماعی و محیطی تصمیمات بازاریابی را نیز در بلندمدت مدنظر قرار می‌دهد (مارتینز و همکاران، ۲۰۲۵).

بازاریابی پایدار به معنای پیگیری استراتژیک و عملیاتی بازاریابی است که ضمن تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، متعهد به حفظ و ارتقای منابع زیست‌محیطی، رفاه اجتماعی و مزیت اقتصادی بلندمدت می‌باشد؛ به‌طوری‌که شرکت‌ها باید فراتر از «فروش محصول» رفته و در کل زنجیره ارزش، ارزش برای ذی‌نفعان خلق کرده و از اثرات منفی زیست‌محیطی و اجتماعی بکاهند. در این رویکرد کسب‌وکارها منابع و قابلیت‌هایی را توسعه می‌دهند که نه تنها کارایی هزینه‌ای را افزایش می‌دهد، بلکه با تمایز محیطی، مزیت رقابتی خود را نیز تقویت می‌کند (کاواس و ارگاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، بازاریابی پایدار مستلزم همراهی فرآیندهای یادگیری، نوآوری و مشارکت ذی‌نفعان است تا شرکت بتواند به فرصت‌های پایداری واکنش داده و تعاملات بازار و جامعه را در مسیر راهبردی خود بگنجانند (مدهاوارام و نیرجار، ۲۰۲۵). بنابراین، سامانه بازاریابی پایدار، ترکیبی از جهت‌گیری بازار، شبکه و مسئولیت اجتماعی است که با توجه به سه رکن اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، تلاش می‌کند هم ارزش فعلی به مشتری و جامعه

ارائه دهد و هم شرایط را برای نسل‌های آینده حفظ نماید (بهزادی و بختیاری^۱، ۲۰۲۳). این رویکرد از طریق توسعه قابلیت‌های بازاریابی و یادگیری سازمانی، زمینه را برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌سازد (مدهاوارام و نیرجار، ۲۰۲۵). افزون بر این، هم‌سویی استراتژی‌های بازاریابی پایدار با جهت‌گیری بازار و شبکه، موجب تقویت تاب‌آوری تیمی در برابر تغییرات محیطی می‌شود (بهزادی و بختیاری، ۲۰۲۳).

جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار - جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار به رویکردی بلندمدت و بازارمحور اشاره دارد که سازمان از طریق آن تلاش می‌کند ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان، میان اهداف اقتصادی، مسئولیت‌های اجتماعی و ملاحظات زیست‌محیطی تعادل برقرار کرده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (مدهاوارام و نیر، ۲۰۲۵). همچنین، این جهت‌گیری به توانایی سازمان در توسعه روابط پایدار، یادگیری مستمر و خلق ارزش مسئولانه برای ذی‌نفعان اشاره دارد؛ به گونه‌ای که سازمان بتواند در محیط‌های ناپایدار، عملکرد و بقای بلندمدت خود را حفظ نماید (یانگ و سانتراویوت، ۲۰۲۵). این جهت‌گیری بر ایجاد هم‌سویی میان منافع سازمان، مشتریان و جامعه تمرکز دارد و چارچوبی برای حرکت به سوی ارزش‌آفرینی پایدار فراهم می‌سازد (لوجیس^۲، ۲۰۲۰). در این رویکرد، سازمان‌ها با ترکیب جهت‌گیری بازار، شبکه‌گرایی و نوآوری مسئولانه، تلاش می‌کنند تا از طریق مدیریت روابط ذی‌نفعان، کاهش اثرات منفی محیطی و تقویت عملکرد اجتماعی، مزیت رقابتی پایدار به دست آورند (درنان^۳ و همکاران، ۲۰۲۳؛ شاه و همکاران، ۲۰۲۴). جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار نه تنها به تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با ارزش‌های پایداری کمک می‌کند، بلکه از طریق توسعه قابلیت‌های یادگیری و ظرفیت جذب، بنیانی برای تاب‌آوری و رشد بلندمدت سازمانی ایجاد می‌نماید (مدهاوارام و نیرجار^۴، ۲۰۲۵؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۲).

ظرفیت جذب - به عنوان توانایی سازمان در شناسایی، ادغام و بهره‌برداری مؤثر از دانش بیرونی برای پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی و بهبود عملکرد تعریف می‌شود که ریشه مفهومی آن به کار کوهن و لوینتال (۱۹۹۰) بازمی‌گردد. با این حال، پژوهش‌های اخیر ظرفیت جذب را نه صرفاً یک قابلیت دانشی، بلکه یک سازوکار پویا برای هم‌راستاسازی یادگیری سازمانی، نوآوری و جهت‌گیری‌های استراتژیک در محیط‌های ناپایدار می‌دانند (زهره^۵، ۲۰۲۴؛ علی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات جدید نشان می‌دهند که ظرفیت جذب از طریق تسهیل جذب دانش مرتبط با پایداری و بازار، نقش کلیدی در تقویت اثربخشی جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار ایفا کرده و امکان واکنش سریع‌تر تیم‌ها به شوک‌های محیطی را فراهم می‌سازد (مارتینز-سانچز^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ شاه و همکاران، ۲۰۲۴). در این راستا، شواهد تجربی اخیر حاکی از آن است که سازمان‌هایی با ظرفیت جذب بالا، از طریق ارتقای یادگیری تیمی، انعطاف‌پذیری شناختی و یکپارچه‌سازی دانش بیرونی، تاب‌آوری تیمی بالاتری در مواجهه با نوسانات محیطی و فشارهای رقابتی از خود نشان می‌دهند (هارتوینگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴).

1. Behzadi & Bakhtiary
3. Lučić
4. Drennan
5. Madhavaram & Nirjar
6. Martínez-Sánchez

تاب‌آوری تیمی به توانایی جمعی اعضای یک تیم برای حفظ انسجام، تطبیق شناختی و تداوم عملکرد در مواجهه با اختلالات، فشارهای محیطی و تغییرات غیرمنتظره اشاره دارد که ریشه مفهومی آن در ادبیات اولیه رفتار تیمی قابل ردیابی است (وست^۱، ۲۰۰۹). با این حال، مطالعات اخیر تاب‌آوری تیمی را به عنوان یک قابلیت جمعی پویا مبتنی بر یادگیری مشترک، تنظیم هیجانی گروهی و بازیگربندی الگوهای همکاری در محیط‌های ناپایدار تبیین می‌کنند (کنتز^۲ و همکاران، ۲۰۲۴؛ استورینک^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که جهت‌گیری‌های استراتژیک مبتنی بر پایداری، از طریق تقویت هدف مشترک، اعتماد بین‌اعضایی و معنا بخشی به کار تیمی، زمینه‌ساز شکل‌گیری تاب‌آوری تیمی در شرایط عدم قطعیت بازار می‌شوند (رای^۴ و همکاران، ۲۰۲۴؛ داجک و رائتز^۵، ۲۰۲۴). افزون بر این، شواهد تجربی اخیر حاکی از آن است که ظرفیت جذب، با تسهیل پردازش و به کارگیری دانش بیرونی، نقش مکملی در تبدیل این جهت‌گیری‌های پایدار به رفتارهای تطبیقی تیمی ایفا کرده و توان تیم‌ها را در مواجهه مؤثر با شوک‌های رقابتی و محیطی افزایش می‌دهد (واردمان^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ بهمرا^۷ و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش - یاراوغلو^۸ (۲۰۲۵)، بررسی جهت‌گیری داخلی و خارجی سبز، ظرفیت جذب سبز و عملکرد شرکت‌های فناوری ترکیه؛ طبق نتایج حاصله، جهت‌گیری سبز داخلی و خارجی اثر مثبت بر عملکرد دارد و ظرفیت جذب سبز نقش میانجی مؤثر ایفا می‌کند (جانبول یاراوغلو، ۲۰۲۵). روزاک^۹ و همکاران (۲۰۲۴)، بررسی نقش محیط حمایتی و ظرفیت جذب در نوآوری در SMEs اندونزیایی؛ طبق نتایج حاصله، محیط حمایتی بر ظرفیت جذب اثر مثبت دارد و ظرفیت جذب بر رفتار نوآورانه تأثیرگذار است (روزاک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). اسماعیل^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۳)، بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر ظرفیت جذب با نقش میانجی تعارض عملکردی در شرکت‌های SME صادرکننده؛ طبق نتایج به دست آمده، جهت‌گیری بازار پاسخ‌گو و پیش‌رو هر دو اثر مثبت و معنادار بر ظرفیت جذب دارند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۳). تی سنگ^{۱۲} و همکاران، (۲۰۲۱)، بررسی نقش جهت‌گیری استراتژیک، ظرفیت جذب و سامانه مدیریت زیست‌محیطی بر نوآوری زیست‌محیطی؛ طبق نتایج به دست آمده، ظرفیت جذب رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و اجرای سامانه مدیریت زیست‌محیطی را تقویت می‌کند (Tseng et al., 2021). ناوی^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۰)، بررسی جهت‌گیری‌های استراتژیک (از جمله مشتری‌گرایی، نوآوری، شبکه‌گرایی) و ظرفیت جذب در کسب‌وکارهای کوچک مالزی؛ طبق نتایج به دست آمده، نوآوری، مشتری‌گرایی و ظرفیت جذب اثر مثبت و معنادار بر پایداری اقتصادی دارند، در حالی که شبکه‌گرایی و تأمین‌کننده‌گرایی اثری معنادار نداشتند (ناوی و همکاران، ۲۰۲۰).

1. West

2. Kuntz

3. Stoverink

4. Rai

5. Duchek & Raetz

6. Vardaman

7. Bhamra

8. Yaroğlu

9. Rozak

10. Rozak

11. Ismail

12. Tseng

13. Nawi & Mamun

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی - تبیینی است که با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، به منظور شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط میان مفاهیم مرتبط با جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار، ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی، از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. در ادامه، مدل استخراج‌شده در بخش کمی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد آزمون قرار گرفت. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاه، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت استراتژیک بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti تحلیل شدند. در رویکرد گلگیری، تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان با فرایند گردآوری داده انجام گرفت و مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر داده‌ها استخراج شدند. در این مرحله، ابتدا کدهای اولیه از داده‌ها استخراج و سپس با ادغام و مقایسه مستمر مفاهیم، مقوله‌های اصلی و مقوله هسته شناسایی شد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. همچنین، برای افزایش اعتبار یافته‌های کیفی از روش‌هایی نظیر بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور خبرگان و مقایسه مداوم داده‌ها استفاده شد.

در مرحله دوم، به منظور ارزیابی و اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده از بخش کیفی، از روش کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان بود که داده‌های موردنیاز از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد. در بخش کمی، ابتدا روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی سازه‌ها از طریق شاخص‌هایی نظیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی گردید و سپس برازش مدل ساختاری و روابط میان متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین، شاخص‌هایی نظیر SRMR، RMSEA، CFI و Q^2 برای سنجش برازش و قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شدند.

جامعه آماری- در این پژوهش، جامعه مورد بررسی شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار می‌باشد که متشکل از اساتید دانشگاهی دانشگاه‌های تهران و محقق اردبیلی در رشته‌های مدیریت، بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری، و همچنین مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در استان تهران است. این مدیران در سه سطح عملیاتی، میانی و عالی در بخش‌های مالی و مدیران ارشد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فعال در پارک‌های علم و فناوری تهران فعالیت دارند و دارای تجربه برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی شرکتی در سطح مدیریت عالی می‌باشند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه- در بخش کیفی این پژوهش، نمونه‌گیری بر اساس رویکرد نظریه محور انجام شد و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به نقطه اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در بخش‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و مدیران تصمیم‌گیر این حوزه‌ها، مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران، می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری تصادفی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است.

۴. یافته‌ها

۴.۱. یافته‌های توصیفی

جداول زیر آمار توصیفی در بخش کیفی و کمی را نشان می‌دهند. بدین ترتیب آمار توصیفی بخش کیفی در جدول (۱) و آمار توصیفی بخش کمی نیز در جدول (۲) ذکر شده است.

جدول ۱. جمعیت شناختی خبرگان (بخش کیفی)

Table 1. Expert Profiles (Qualitative Section)

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
25-35	5	زن	5	5-10	4
35-45	7	مرد	11	10-20	9
45 و بیشتر	4			20 و بیشتر	3
کل	16	کل	16	کل	16

جدول ۲. جمعیت شناختی اعضای نمونه (بخش کمی)

Table 2. Demographic characteristics of the sample members (quantitative section)

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
25-35	116	زن	137	5-10	139
35-45	82	مرد	109	10-20	84
45 و بیشتر	48			20 و بیشتر	23
کل	246	کل	246	کل	246

یافته‌های این مطالعه حاصل بررسی پیشینه پژوهش، نظریه‌های مرتبط و مصاحبه‌های انجام شده است. در این پژوهش، رویکردهای متعددی به کار گرفته شده است، از جمله نظریه جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار که بر استفاده از منابع و قابلیت‌های درونی برای ایجاد مزیت رقابتی تأکید دارد (عبدلی محمدآبادی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در این چارچوب، سازمان با تمرکز بر تصویر برند پایدار، تحلیل بازار و رقابت سبز و نوآوری‌های بازاریابی، منابع و قابلیت‌های سبز خود را به کار می‌گیرد و از منظر تئوری ذینفعان، پاسخی به فشارهای اجتماعی، مشتریان و الزامات زیست‌محیطی ارائه می‌کند. نظریه تاب‌آوری تیمی نیز به عنوان مبنای تحلیل قابلیت‌های پویا تیم‌ها برای سازگاری، یادگیری مستمر، مدیریت بحران و هماهنگی تیمی مورد توجه قرار گرفته است، که با تئوری قابلیت‌های پویا هم‌راستا بوده و توانایی سازمان‌ها در بازپیکربندی منابع و واکنش به تغییرات محیطی را توضیح می‌دهد. در ادامه، دو نظریه دیگر شامل نوآوری سبز و ظرفیت جذب بررسی شده‌اند. نوآوری سبز با کاهش اثرات محیطی، طراحی محصولات و فرایندهای سبز و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پاک مرتبط است و دیدگاه دانش‌بنیان تأکید دارد که تعهد به محیط‌زیست می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد. ظرفیت جذب، بر اساس نظریه کوهن و لوینتال، توانایی شناسایی، جذب، انتقال و به‌کارگیری دانش جدید را تعریف می‌کند و با یادگیری سازمانی و رویکرد دانش‌بنیان همبستگی دارد، زیرا دانش به عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی قلمداد می‌شود.

1. Abdoli Mohamadabadi

بدین ترتیب نتایج کدگذاری‌های پژوهش در جدول (۳) ذکر شده‌اند. در این جدول در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نتایج بیان شده‌اند.

جدول ۳. نتایج کدگذاری‌های سه مرحله‌ای

Table 3. Results of the three-stage coding process

کدهای باز مرتبط	کد محوری	کد انتخابی
اثر جهت گیری بازاریابی پایدار	عوامل مداخله گر	جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار
بازپیکربندی منابع		
پاسخگویی سازمان		
تحلیل بازار		
تصویر برند پایدار		
رقابت سبز		
سرمایه گذاری در فناوری های پاک..		
طراحی محصولات سبز		
فرایندهای سبز		
فشار ذینفعان		
قابلیت های سبز		
نوآوری های بازاریابی		
نوآوری در فرآیند		
نوآوری در محصول		
فشارها و انتظارات اجتماعی	عوامل زمینه ای	
زیرساخت دیجیتال و فناوری اطلاعات		
فناوری های سبز		
منابع داخلی		
منابع طبیعی		
فرهنگ سازمانی پایدار		
محیط اجتماعی		
محیط فرهنگی		
محیط قانونی		
قوانین زیست محیطی		
پاسخ به تغییرات محیطی	تاب آوری تیمی	
توانایی تیم ها برای مقابله با بحران		
یادگیری سازمانی		
ساختار تیم		
مدیریت بحران		
هماهنگی تیم ها		
یادگیری مستمر		
عدم قطعیت		

کدهای باز مرتبط	کد محوری	کد انتخابی
پذیرش نوآوری	ب ز ب ز ب ز ب ز ب ز ب ز	
تصمیم‌گیری سازمانی		
تطبیق با تغییرات بازار		
توانایی سازمان در انتقال دانش جدید		
توانایی سازمان در به‌کارگیری دانش جدید		
توانایی سازمان در جذب دانش جدید		
توانایی سازمان در شناسایی دانش جدید		
دانش موجود در سازمان		
سازگاری با تغییرات محیطی		
کاهش اثرات محیطی		
منابع دانشی		
منابع موجود سازمانی		

در نهایت نتایج به‌دست‌آمده در قالب نمودار شماتیکی در نرم‌افزار اطلس تی‌آی به شرح شکل (۱) ارائه شده است. در این نمودار چهار بخش اصلی عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر تاب‌آوری تیمی و ظرفیت جذب ذکر شده‌اند.



شکل ۱. نمودار شبکه انتخابی مدل پژوهش

Figure 1. Network diagram of the selected research model.

برای سنجش پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان همبستگی درونی متغیرهای مشاهده شده را ارزیابی کرده و فرض می‌کند تمامی گویه‌ها از سطح مشابهی از پایایی برخوردارند (تاش^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، پایایی ترکیبی (CR) با لحاظ کردن بارهای عاملی متفاوت برای هر شاخص، برآورد دقیق‌تری از پایایی ارائه می‌دهد. همچنین، ضریب Rho به عنوان شاخصی مکمل برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها به کار گرفته شد؛ مطابق نظر چین (۱۹۹۹)، این ضریب نسبت به آلفای کرونباخ از دقت و اعتبار بالاتری برخوردار است. در این پژوهش، مقادیر هر سه شاخص یادشده برابر یا بیش‌تر از ۰.۷ بوده و بدین ترتیب پایایی مدل تأیید شد.

1. Tash

از منظر روایی، دو نوع روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفت. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با معیار فورنل و لارکر ارزیابی شد. بر اساس استانداردهای پذیرفته شده، مقدار AVE باید برابر یا بیش تر از ۰.۵ باشد تا روایی سازه‌ها مورد تأیید قرار گیرد (حیدری^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۴: ضرایب پایایی و روایی همگرا

Table 4. Reliability and convergent validity coefficients

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
تصویر برند پایدار	0.735	0.752	0.734	0.506
تاب‌آوری تیمی	0.729	0.794	0.832	0.565
تطبیق با تغییرات بازار	0.706	0.723	0.738	0.587
توانایی تیم‌ها برای مقابله با بحران	0.701	0.795	0.836	0.719
توانایی سازمان در انتقال دانش جدید	0.730	0.794	0.768	0.628
توانایی سازمان در به‌کارگیری دانش جدید	0.718	0.731	0.876	0.779
جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار	0.720	0.763	0.773	0.567
رقابت سبز	0.760	0.709	0.783	0.594
ساختار تیم	0.701	0.708	0.870	0.770
ظرفیت جذب	0.712	0.714	0.822	0.537
عوامل زمینه‌ای	0.716	0.775	0.729	0.542
عوامل مداخله‌گر	0.762	0.724	0.788	0.569
فشارها و انتظارات اجتماعی	0.771	0.781	0.897	0.813
محیط اجتماعی	0.798	0.754	0.745	0.605
محیط قانونی	0.769	0.785	0.851	0.742
مدیریت بحران	0.787	0.706	0.762	0.617
منابع داخلی	0.768	0.799	0.816	0.605
نوآوری‌های بازاریابی	0.736	0.714	0.746	0.610
پاسخ به تغییرات محیطی	0.772	0.735	0.810	0.684
پاسخگویی سازمان	0.759	0.705	0.796	0.569
پذیرش نوآوری	0.731	0.799	0.878	0.783

معیار فورنل و لارکر بر اساس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده^۲ تعریف می‌شود. بر مبنای این معیار، مقدار ریشه دوم AVE هر سازه باید از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای مکنون بیشتر باشد؛ به بیان دیگر، هر سازه باید واریانس بیشتری را با شاخص‌های خود نسبت به دیگر سازه‌ها به اشتراک گذارد. بنابراین، برای تأیید این شرط، مقادیر ضرایب قطر اصلی ماتریس (ابتدای هر ستون) باید از ضرایب همبستگی همان ستون بزرگ‌تر باشند (امیری^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج تأیید روایی واگرا بر اساس این معیار در جدول ۵ و در قالب ماتریس فورنل و لارکر ارائه شده است.

1. Heidari

2. AVE

3. Amiri Sardari

جدول ۵. ماتریس معیار فورنل لارکر (روایی واگرا)

Table 5. Fornell-Larcker criterion matrix (discriminant validity)

عوامل مداخله گر	عوامل زمینه ای	ظرفیت جذب	جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار	تاب آوری تیمی	
				0.752	تاب آوری تیمی
			0.683	0.655	جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار
		0.733	0.298	0.138	ظرفیت جذب
	0.665	0.130	0.776	0.619	عوامل زمینه ای
0.607	0.446	0.139	0.555	0.235	عوامل مداخله گر

پس از تأیید پایایی و روایی سازه ها، مرحله بعد به بررسی ضرایب مسیر و آزمون روابط میان متغیرها اختصاص یافت. ضرایب مسیر نشان دهنده نوع و جهت اثر میان متغیرهای مدل هستند؛ به گونه ای که ضریب مثبت بیانگر اثر مستقیم، ضریب منفی نشان دهنده اثر معکوس، و ضریب نزدیک به صفر دال بر نبود رابطه معنادار است. برای سنجش معناداری روابط، از آماره t و سطح خطای 0.05 استفاده شد. در سطح اطمینان 95 درصد، چنانچه مقدار t از 1.96 بیشتر و مقدار p -value کمتر از 0.05 باشد، فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. بر این اساس، مدل ساختاری پژوهش بر پایه ضرایب مسیر (β) و آماره t ارزیابی شد. نتایج حاصل (جدول زیر) حاکی از آن است که تمامی مؤلفه های مدل در سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید قرار گرفته اند.

جدول ۶. ارزیابی روابط و مسیر

Table 6. Assessment of relationships and paths

نتیجه	P Values	نتیجه	T value	رابطه	β	مسیر
معنادار	0.007	تأیید	2.690	مستقیم	0.362	تصویر برند پایدار -> عوامل مداخله گر
معنادار	0.000	تأیید	6.890	مستقیم	0.299	تطبیق با تغییرات بازار -> ظرفیت جذب
معنادار	0.000	تأیید	6.298	مستقیم	0.328	توانایی تیم ها برای مقابله با بحران -> تاب آوری تیمی
معنادار	0.000	تأیید	11.704	مستقیم	0.399	توانایی سازمان در انتقال دانش جدید -> ظرفیت جذب
معنادار	0.000	تأیید	8.120	مستقیم	0.274	توانایی سازمان در به کارگیری دانش جدید -> ظرفیت جذب
معنادار	0.000	تأیید	4.469	مستقیم	0.448	جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار -> تاب آوری تیمی
معنادار	0.027	تأیید	2.212	مستقیم	0.354	جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار -> ظرفیت جذب
معنادار	0.018	تأیید	2.373	مستقیم	0.246	رقابت سبز -> عوامل مداخله گر
معنادار	0.000	تأیید	4.516	مستقیم	0.264	ساختار تیم -> تاب آوری تیمی
معنادار	0.000	تأیید	10.648	مستقیم	0.659	عوامل زمینه ای -> جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار
معنادار	0.013	تأیید	2.482	مستقیم	0.262	عوامل مداخله گر -> جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار
معنادار	0.021	تأیید	2.555	مستقیم	0.293	فشارها و انتظارات اجتماعی -> عوامل زمینه ای
معنادار	0.000	تأیید	9.157	مستقیم	0.417	محیط اجتماعی -> عوامل زمینه ای
معنادار	0.000	تأیید	4.949	مستقیم	0.229	محیط قانونی -> عوامل زمینه ای
معنادار	0.001	تأیید	3.280	مستقیم	0.174	مدیریت بحران -> تاب آوری تیمی
معنادار	0.000	تأیید	23.052	مستقیم	0.535	منابع داخلی -> عوامل زمینه ای

مسیر	β	رابطه	T value	نتیجه	P Values	نتیجه
نوآوری های بازاریابی -> عوامل مداخله گر	0.519	مستقیم	4.291	تائید	0.000	معنادار
پاسخ به تغییرات محیطی -> تاب آوری تیمی	0.230	مستقیم	5.826	تائید	0.000	معنادار
پاسخگویی سازمان -> عوامل مداخله گر	0.360	مستقیم	2.655	تائید	0.009	معنادار
پذیرش نوآوری -> ظرفیت جذب	0.372	مستقیم	4.638	تائید	0.000	معنادار

به منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری در روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، از شاخص های برازش مدل استفاده می شود. این شاخص ها میزان تناسب مدل پیشنهادی با داده های مشاهده شده را نشان می دهند و بیانگر آن هستند که تا چه اندازه روابط میان سازه های پژوهش به درستی تبیین شده اند. در این پژوهش، برای بررسی کیفیت برازش مدل از شاخص های SRMR، d_ULS، d_G، Chi-Square و NFI استفاده شده است که مقادیر استاندارد و مطلوب آن ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷. ارزیابی روابط و مسیر

Table 7. Assessment of relationships and paths

مقدار	شاخص
0.025	SRMR
28.118	d_ULS
0.412	d_G
43.5	Chi-Square
0.98	NFI

به منظور بررسی قدرت پیش بینی مدل، از شاخص Q^2 استون-گایسر استفاده شد. این شاخص نشان می دهد که مدل پژوهش تا چه میزان توانایی پیش بینی متغیرهای درونزا را دارد. بر اساس دیدگاه هیر و همکاران (۲۰۲۲)، مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند. همچنین، مقادیر مثبت Q^2 بیانگر مناسب بودن قدرت پیش بینی مدل پژوهش می باشند.

جدول ۸. مدل پیش بینی

Table 8. Prediction model

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	دقت پیش بینی
تاب آوری تیمی	916.000	474.073	0.482	قوی
جهت گیری استراتژیک بازاریابی پایدار	687.000	537.067	0.173	متوسط
ظرفیت جذب	916.000	493.284	0.461	قوی
عوامل زمینه ای	916.000	568.686	0.379	قوی
قابلیت های راهبردی	916.000	549.590	0.391	قوی

در نهایت، مدل اندازه گیری پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. این مدل شامل ضرایب مسیر (β) و ضرایب تعیین (R^2) می باشد. ضریب R^2 بیانگر میزان توانایی متغیرهای مستقل در توضیح و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته

است. بر اساس دیدگاه چین (۱۹۹۹)، مقادیر ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت تبیین ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند.

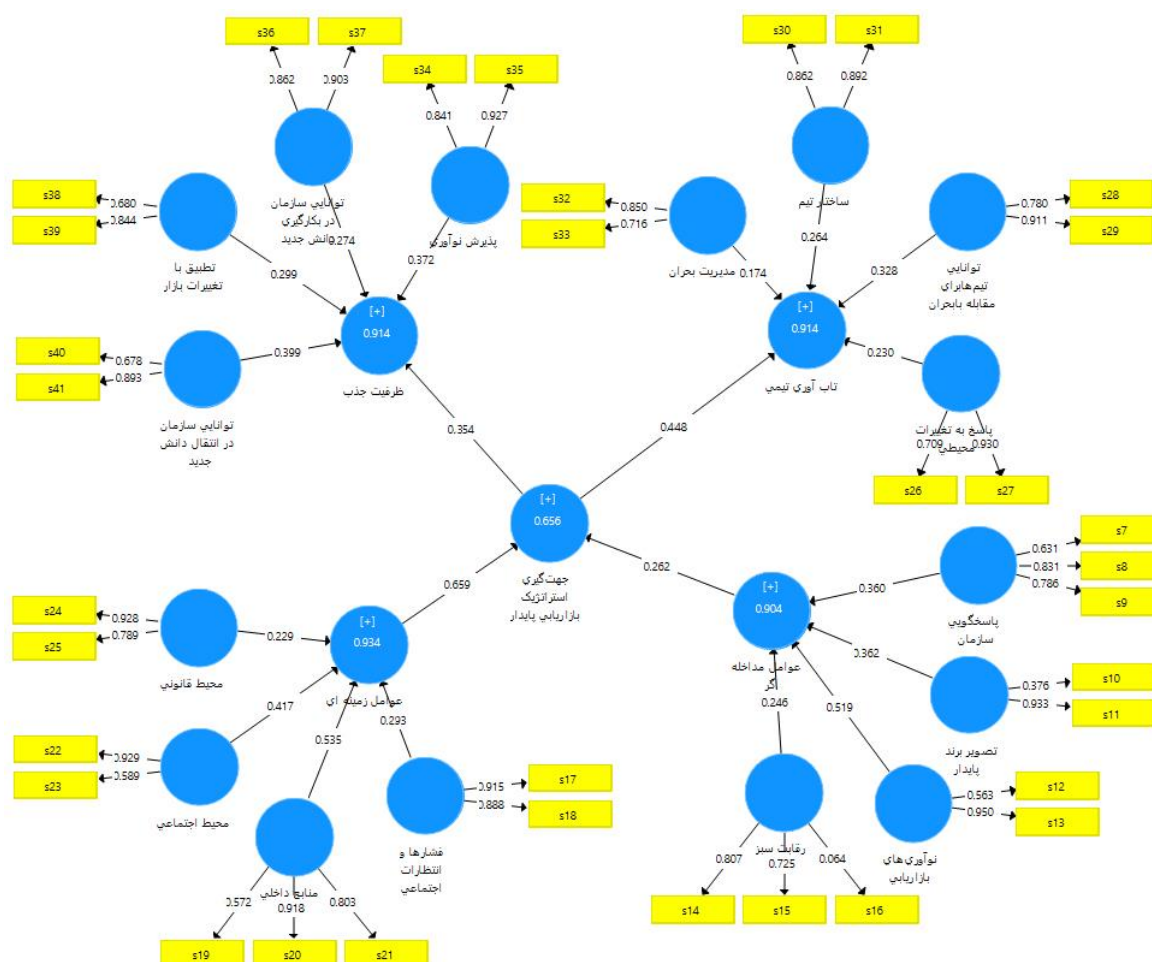


Figure 2. Measurement model of the research evaluation section.

با توجه به اینکه هدف پژوهش جاری شناسایی و ارزیابی مدل عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار در تاب‌آوری تیمی: بررسی نقش ظرفیت جذب می‌باشد، از روش آمیخته برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های مرحله کیفی نشان دادند که جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر تعامل پویای میان عوامل زمینه‌ای، ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی شکل می‌گیرد. در این میان، عوامل زمینه‌ای نظیر فشارهای نهادی، فناوری‌های سبز و منابع داخلی، بستر اصلی را برای ظهور این جهت‌گیری فراهم می‌سازند. ظرفیت جذب با نقش میانجی‌گرانه‌ی خود، امکان شناسایی، جذب و به‌کارگیری دانش جدید را در مسیر پایداری فراهم می‌کند و در نهایت، تاب‌آوری تیمی به‌عنوان پیامد کلیدی، انعطاف و توان

سازگاری سازمان را در برابر تغییرات محیطی افزایش می‌دهد. بنابراین، بازاریابی پایدار نه صرفاً یک انتخاب اخلاقی، بلکه نتیجه‌ی هم‌افزایی ساختاری، فرهنگی و دانشی در سطوح مختلف سازمان است.

از این رو مدل به دست آمده ترکیبی از چهار متغیر اصلی یعنی عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، تاب‌آوری تیمی و در نهایت ظرفیت جذب می‌باشند. عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای که با تأثیر بر جهت‌گیری استراتژیک پایدار منجر به برنامه‌ریزی سازمانی و تأثیر بر ظرفیت جذب و تاب‌آوری تیمی خواهد شد.

در مدل استخراج شده، عوامل مداخله‌گر نقش اساسی در پیوند میان جهت‌گیری/استراتژیک بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی ایفا می‌کنند و زمینه انتقال اثرات بازاریابی پایدار به عملکرد تیم‌ها را فراهم می‌سازند. نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی سازمان ($\beta=0.360$) و تصویر برند پایدار ($\beta=0.362$) از مؤلفه‌های کلیدی این بعد هستند و مستقیماً بر تقویت تاب‌آوری و پایداری رفتاری تیم‌ها اثرگذارند. همچنین، رقابت سبز و نوآوری‌های بازاریابی سبز به عنوان سازوکارهای مداخله‌ای موجب ارتقای قابلیت‌های سازمان در مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی می‌شوند. این یافته بیانگر آن است که جهت‌گیری بازاریابی پایدار تنها از مسیر ارزش‌آفرینی زیست‌محیطی مؤثر نیست، بلکه با تقویت ظرفیت پاسخگویی و توسعه تصویر برند سبز، بنیان‌های فرهنگی و شناختی تاب‌آوری تیمی را نیز تقویت می‌کند. مطالعات پیشین نیز نقش عوامل مداخله‌گر را در پیوند میان بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تأیید کرده‌اند. چن^۱ و همکاران، (۲۰۲۰) و لئونیدو^۲ و همکاران، (۲۰۲۰)، نشان دادند که تصویر برند پایدار و پاسخگویی سازمانی، انسجام و سازگاری تیمی را افزایش می‌دهند. همچنین پانداس^۳ و همکاران، (۲۰۲۱) و طارق^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، بر تأثیر نوآوری و رقابت سبز بر یادگیری و مقاومت سازمانی تأکید کردند. یافته‌های هن^۵ و همکاران (۲۰۲۳)، نیز تأیید می‌کند که پاسخگویی اجتماعی و رقابت سبز واسطه تقویت تاب‌آوری در سازمان‌های پایدار هستند؛ نتایجی کاملاً هم‌راستا با پژوهش حاضر. در مدل پژوهش، عوامل زمینه‌ای به عنوان بسترهای اصلی شکل‌گیری و پایداری جهت‌گیری/استراتژیک بازاریابی پایدار شناسایی شده‌اند و اثر قابل توجهی بر آن دارند ($\beta=0.659$). از میان این عوامل، فشارها و انتظارات اجتماعی و محیط اجتماعی نقش پررنگ‌تری در جهت‌دهی رفتارهای پایدار سازمان ایفا می‌کنند، زیرا سازمان‌ها را به پاسخگویی نسبت به ذی‌نفعان و پذیرش استانداردهای سبز وادار می‌سازند. همچنین، منابع داخلی و فرهنگ سازمانی پایدار به عنوان پشتوانه‌های درونی، ظرفیت سازمان برای یادگیری و انطباق با رویکردهای بازاریابی سبز را تقویت می‌کنند. در کنار این موارد، قوانین زیست‌محیطی و زیرساخت‌های فناورانه به عنوان عوامل محیطی مؤثر، زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پایداری و نوآوری سبز هستند. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازاریابی پایدار بدون وجود فشارهای نهادی، منابع داخلی قوی و فرهنگ یادگیرنده، به سختی در سازمان نهادینه می‌شود. مطالعات پیشین نقش عوامل زمینه‌ای را در تقویت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی تأیید کرده‌اند. ژانگ^۶ و همکاران

1. Chen

2. Leonidou

3. Papadas

4. Tariq

5. Han

6. Zhang

(۲۰۱۹)، لی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، نشان دادند که فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریت و ظرفیت جذب منابع انسجام و انعطاف تیم‌ها را افزایش می‌دهند. این یافته‌ها کاملاً هم‌راستا با پژوهش حاضر هستند. همچنین در مدل تحقیق، تاب‌آوری تیمی به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی وابسته شناسایی شده است که به‌طور معناداری از جهت‌گیری/استراتژیک بازاریابی پایدار تأثیر می‌پذیرد ($\beta=0.230$). مؤلفه‌هایی مانند توانایی تیم برای مقابله با بحران‌ها، مدیریت بحران و هماهنگی درون تیمی نقش اصلی را در تقویت این تاب‌آوری ایفا می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که زمانی که سازمان از رویکردهای پایدار در بازاریابی و تصمیم‌گیری بهره می‌برد، اعضای تیم از انسجام، یادگیری مداوم و قدرت سازگاری بیشتری در برابر تغییرات محیطی برخوردار می‌شوند. علاوه بر این، ساختار تیمی کارآمد و یادگیری سازمانی مستمر باعث می‌شود تا تیم‌ها نه تنها در شرایط بحرانی دوام آورند بلکه از بحران‌ها برای بهبود عملکرد خود بهره‌برداری کنند. درنهایت، می‌توان گفت تاب‌آوری تیمی در این چارچوب، به‌منزله‌ی پیامد عملی جهت‌گیری‌های پایدار سازمان و نماد توان انطباق جمعی در مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی است. مطالعات پیشین تأثیر تاب‌آوری تیمی را در ارتقای عملکرد سازمانی پایدار تأیید کرده‌اند. لئونیدو و همکاران (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند که انسجام تیم و پاسخگویی سازمانی تاب‌آوری را افزایش می‌دهند. این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا هستند.

درنهایت در مدل تحقیق، ظرفیت جذب نقش میانجی و تقویتی مهمی میان جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی پایدار و تاب‌آوری تیمی ایفا می‌کند ($\beta=0.354$). این ظرفیت شامل توانایی سازمان در کسب، جذب، انتقال و به‌کارگیری دانش جدید است و نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با سطح بالاتر ظرفیت جذب، بهتر می‌توانند ایده‌ها و فناوری‌های سبز را در فعالیت‌های بازاریابی خود ادغام کنند. مؤلفه‌هایی نظیر پذیرش نوآوری، توانایی سازمان در یادگیری از تغییرات محیطی و انطباق با شرایط بازار از عوامل کلیدی در ارتقای ظرفیت جذب هستند. این یافته‌ها بیانگر آن است که ظرفیت جذب نه تنها به انتقال دانش پایدار از محیط کمک می‌کند، بلکه موجب تسریع در نهادینه‌سازی رفتارهای پایدار در تیم‌ها می‌شود. درنتیجه، افزایش ظرفیت جذب موجب می‌گردد جهت‌گیری بازاریابی پایدار تأثیر مؤثرتری بر تاب‌آوری تیمی داشته باشد و چرخه یادگیری، نوآوری و انطباق در سازمان تقویت شود. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ظرفیت جذب منابع و دانش، توانایی سازمان در یادگیری و انطباق با تغییرات را تقویت می‌کند. زهرا و جورج^۲ (۲۰۰۲) و ونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، تأکید کرده‌اند که ظرفیت جذب، تاب‌آوری تیمی و اثربخشی بازاریابی پایدار را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها کاملاً هم‌راستا با پژوهش حاضر هستند.

۶. پیشنهادات کاربردی

سیستم پایش هوشمند تاب‌آوری تیمی: توسعه یک داشبورد مبتنی بر داده‌های سازمانی که سطح تاب‌آوری تیم‌ها را لحظه‌ای اندازه‌گیری کند و نقاط ضعف در تعامل و انسجام تیمی را شناسایی کند تا مدیریت بتواند سریع مداخلات لازم را انجام دهد.

7. Lee

1. Zahra & George

2. Wang

برنامه تقویت ظرفیت جذب با یادگیری سازمانی پویا: طراحی برنامه‌های آموزشی و شبکه‌های داخلی دانش که کارکنان را در یادگیری سریع و بهره‌برداری از منابع جدید توانمند کند، به‌خصوص در مواجهه با تغییرات محیطی و نیازهای پایدار.

بازاریابی پایدار مبتنی بر داده‌های تیمی: استفاده از الگوریتم‌های تحلیلی برای همسوسازی جهت‌گیری بازاریابی با ظرفیت‌ها و تاب‌آوری تیم‌ها، به‌طوری‌که تصمیمات بازاریابی خودکار با شرایط واقعی توانمندی تیم‌ها هماهنگ شود. سازوکار تشویق نوآوری سبز تیمی: ایجاد سیستم پاداش و شناسایی پروژه‌های تیمی که هم‌زمان هم تاب‌آوری تیمی و هم اهداف بازاریابی پایدار را پیش می‌برند، تا نوآوری‌های سبز به‌طور سیستماتیک ترویج شود.

شبکه‌های تعاملی بین تیم‌ها برای تاب‌آوری اشتراکی: طراحی پلتفرم داخلی که تیم‌ها بتوانند تجارب موفق خود در مقابله با چالش‌ها را به اشتراک بگذارند، به‌گونه‌ای که ظرفیت جذب کل سازمان افزایش یابد و بازاریابی پایدار کارآمدتر شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

بنا به اظهار نویسندگان، تمامی اصول اخلاقی در مقاله رعایت شده است.

تعارض منافع

تعارض منافی در خصوص مقاله وجود ندارد.

حامی مالی

نویسنده در تدوین مقاله از هیچ شخص یا نهادی وجهی دریافت نکرده است.

References

- Abdoli Mohamadabadi, T., Ahmadpour Daryani, M., Amiri Sardrai, Z., & Karimi, A. (2024). Identifying the Skills of the Management Team in the Development of Dynamic Capabilities in New Ventures (Case Study: IT Businesses). *Organizational Culture Management*, 22(4), 399–411. <https://doi.org/10.22059/jomc.2023.360482.1008563>. [in Persian]
- Alliger, G. M., Cerasoli, C. P., Tannenbaum, S. I., & Vessey, W. B. (2015). Team resilience: How teams flourish under pressure. *Organizational Dynamics*, 44(3), 176–184.
- Amiri Sardari, Z., Heydari, A., Jamshidi, M. J., & Zivdar, M. (2021). The Influence of Legal-Managerial Components and Participation of Stakeholders in the Ecotourism Industry on Attracting Business-Angels (Case Study: Kermanshah Province). *The Journal of Research in Humanities*, 28(1), 93–119. <https://DOR/20.1001.1.23834269.1442.28.1.6.8>. [in Persian]
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). *Business sustainability: It is about time*. Strategic Organization, 12(1), 70–78.
- Behzadi, M., & Bakhtiary, M. (2023). *The power of storytelling in promoting sustainable consumption*. 3th International Conference on Digital Marketing Management, Teheran, Iran.
- Bhamra, R., Dani, S., & Burnard, K. (2024). Resilience capabilities and adaptive performance. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Bhasin, H. (2019). *Sustainable Marketing Strategy, Importance and Principles*. Old Forge, NY: Marketing91. <https://www.marketing91.com/sustainable-marketing/>

- Brundtland Report UNWCD. (1987). *Our Common Future* (New York). Available online: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (accessed on 9 December 2019)
- Brykman, K. M., & King, D. D. (2021). A resource model of team resilience capacity and learning. *Group & Organization Management*, 46(4), 737–772. <https://doi.org/10.1177/10596011211018008>.
- Canbul Yaroğlu, A. (2025). Firm performance through green orientation, environmental culture and green absorptive capacity. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2024-1016>.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.002>.
- Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376–383. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>.
- Drennan, V. M., Halter, M., Taylor, F., Gabe, J., & Jarman, H. (2023). Non-medical practitioners in the staffing of emergency departments and urgent treatment centres in England: A mixed qualitative methods study of policy implementation. *BMC Health Services Research*, 23(1), 1221. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-10220-4>.
- Duchek, S., & Raetz, S. (2024). Organizing for resilience: A multilevel perspective. *Organization Studies*.
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2047-5>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hartwig, A., Clarke, S., Johnson, S., & Willis, S. (2020). Workplace team resilience: A systematic review and conceptual development. *Organizational Psychology Review*, 10(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1177/2041386620919476>.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Heidari, A. A., Amiri Sardari, Z., Jamshidi, M. J., & Salarzahi, H. (2020). Investigating the Effects of Infrastructure and Technology of Infrastructure Ecotourism on the Recruitment of Business Angels in Development of Rural Tourism Industry of Kermanshah Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.300443.653319>. [in Persian]
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changelima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>.
- Jallad, M. N., & Karadas, G. (2024). Entrepreneurial Orientation and Performance Outcomes in Palestinian SMEs: The Role of Absorptive Capacity and Industry Type. *Sustainability*, 16(23), 10637. <https://doi.org/10.3390/su162310637>.
- Khanna, T., & Palepu, K. G. (2010). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Kuntz, J. R. C., Malinen, S., & Näswall, K. (2024). Employee and team resilience in uncertain environments. *Human Resource Management Journal*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cpb0000097>.

- Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833–863. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527456>.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 21(3), 243–255. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.07.001>
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245–258.
- Liu, X., Zheng, X., Yu, Y., Owens, B. P., & Ni, D. (2022). How and when team average individual mindfulness facilitates team mindfulness: The roles of team relational stress and team individual mindfulness diversity. *Journal of Organizational Behavior*, 43(3), 430–447. <https://doi.org/10.1002/job.2564>.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.
- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework. *AMS Review*, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9>.
- Martins, A., Branco, M. C., Melo, P. N., & Machado, C. (2022). Sustainability in small and medium-sized enterprises: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 14(11), 6493. <https://doi.org/10.3390/su14116493>.
- Meneghel, I., Salanova, M., & Martínez, I. M. (2016). Feeling good makes us stronger: How team resilience mediates the effect of positive emotions on team performance. *Journal of Happiness Studies*, 17(1), 239–255. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9592-6>.
- Meyer, K. E., Mudambi, R., & Narula, R. (2011). Multinational enterprises and local contexts: The opportunities and challenges of multiple embeddedness. *Journal of Management Studies*, 48(2), 235–252. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00968.x>.
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., Daud, R. R. R., & Nasir, N. A. M. (2020). Strategic orientations and absorptive capacity on economic and environmental sustainability: A study among the batik small and medium enterprises in Malaysia. *Sustainability*, 12(21), 8957. <https://doi.org/10.3390/su12218957>.
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>.
- Rai, A., Pavlou, P. A., & Du, S. (2024). Sustainability-oriented strategies and adaptive team processes. *Journal of Management Studies*.
- Rozak, H., Taswan, T., Mansyur, A., & Fachrunnisa, O. (2024). Strengthening innovative behavior: The role of supportive climate and absorptive capacity. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 350–361. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20095>.
- Setiawan, J. (2023). Analysis Of Competitive Advantage Factors: Marketing Information System, Digital Marketing And Market Orientation. *Internationa Journal Of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 726–732. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3>.
- Shah, N., Moawad, N. F., Bhatti, M. K., Abdelwahed, N. A. A., & Soomro, B. A. (2024). Orientation and absorptive capacity towards sustainability: A missing link between sustainability and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(5), 1535–1562. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2022-0018>.
- Singh, J., Michaelides, G., Mellor, N., Vaillant, D., Saunder, L., & Karanika-Murray, M. (2024). The effects of individual and team resilience on psychological health and team performance: A multi-level approach. *Current Psychology*, 43(44), 33828–33843. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06861-1>.

- Singh, S., Sharma, G., & Dhir, S. (2024). Team resilience and team performance: A multilevel perspective. *Journal of Business Research*, 170, 114314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114314>.
- Stoverink, A. C., Kirkman, B. L., & Rosen, B. (2024). Collective sensemaking and team resilience under disruption. *Academy of Management Discoveries*.
- Tash, M., Amiri Sardari, Z., & Yavari, G. (2024). Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach. *Public Management Researches*, 16(62), 317–349. <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.44593.5940>. [in Persian]
- Tseng, C.-H., Chang, K.-H., & Chen, H.-W. (2021). Strategic orientation, environmental management systems, and eco-innovation: Investigating the moderating effects of absorptive capacity. *Sustainability*, 13(21), 12147. <https://doi.org/10.3390/su132112147>.
- Vardaman, J. M., Amis, J. M., & Wright, P. M. (2024). Knowledge integration and collective adaptation in turbulent contexts. *Journal of Management*.
- West, B. J., Patera, J. L., & Carsten, M. K. (2009). Team level positivity: Investigating positive psychological capacities and team level outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), 249–267. <https://doi.org/10.1002/job.593>.
- West, M. A. (2009). Teamwork in healthcare: Promoting effective teamwork in healthcare in the UK. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(4), 381–394.
- Yang, H., & Suntrayuth, S. (2025). Enhancing team resilience through team knowledge dynamics: A mediated approach. *Frontiers in Psychology*, 16, 1615909. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1615909>.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>.