

طراحی مدل رشد کسب‌وکار کارآفرینان با هدف بین‌المللی‌سازی و با رویکرد نوآوری

علی خوزین**
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
khozein@iau.ac.ir

حمیدرضا جلائی*
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
hr_jalaei@iau.ac.ir

حسین دیده‌خانی***
دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
Didekhani@iau.ac.ir

ابراهیم عباسی***
دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲

چکیده

با ظهور پدیده جهانی شدن، فرصت‌های تازه‌ای از طریق دسترسی به بازارهای جدید برای عرضه محصولات در پیش روی کارآفرینان قرار گرفته است. از این‌رو هدف این مطالعه طراحی مدل رشد کسب‌وکار کارآفرینان با هدف بین‌المللی‌سازی و با رویکرد نوآوری می‌باشد. روش این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بوده که با رویکردی آمیخته صورت گرفته است. در بخش کیفی پژوهش از نظرات ۱۵ خبره دانشگاهی در رشته‌های کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار و همچنین مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گلستان که به روش هدفمند انتخاب گردیدند، استفاده گردید. حجم نمونه در بخش کمی شامل ۲۲۲ نفر از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های کوچک و متوسط و اعضای هیأت‌علمی دانشگاه در سطح استان گلستان می‌باشد به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. در بخش کمی پارامترهای مدل پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برآورد شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی مانند رژیم تملک‌پذیری، همکاری و تعاملات شبکه‌ای، راهبرد تجاری‌سازی نوآوری، فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی، زیرساخت‌های نوآوری، ارتباطات و انتشار اطلاعات، تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری، فعالیت‌های تحقیق و توسعه، آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری، برندسازی نوآوری، هوشمندی نوآوری و ایجاد محیط و تفکر رقابتی بر ایجاد نوآوری در صنایع تولیدی مؤثر بوده و از طریق ارتقاء سطح نوآوری منجر به بین‌المللی‌سازی بیشتر و ایجاد انتظار رشد در کارآفرینان می‌گردد. از این‌رو مدیران و کارآفرینان باید با افزایش مشارکت فعال کارکنان در تصمیمات و درگیر کردن کارکنان با بطن کار بین‌المللی، شرایط به‌کارگیری ظرفیت‌های داخلی را مهیا سازند.

واژگان کلیدی

نوآوری؛ بین‌المللی‌سازی؛ کارآفرینی؛ رشد کسب‌وکار؛ بخش خدمات.

از طرف دیگر، پژوهش‌های اقتصادی توجه ویژه‌ای را به نقش کارآفرینان در اقتصاد و دیدگاه‌های کارآفرینان به‌عنوان عوامل اصلی رشد اقتصادی و شکوفایی و رونق کشورها معطوف داشته‌اند [۱۴ و ۱۵]. به دلیل ظرفیت و توانایی کارآفرینان برای تولید کالا و محصول و به‌خصوص توانایی آن‌ها برای استفاده از منابع مولد برای معرفی نوآوری‌ها (محصولات جدید)، منابع علمی و مطالعات انجام‌شده، در حال حاضر کارآفرینان را به مثابه تولیدکنندگان ثروت و اشتغال در نظر می‌گیرند [۱۶ و ۱۷]. پژوهشگران می‌بایست نه تنها رفتار این متولیان اقتصادی را در کشور در نظر بگیرند بلکه به بررسی این موضوع بپردازند که آیا کارآفرینان از فرصت‌هایی که اقتصاد جهانی فراهم می‌کند و به آن‌ها امکان توسعه

۱- مقدمه

برای توسعه اقتصادی و پایدار، نوآوری از ضروریات منطقه‌ها محسوب می‌شود [۱۰]. در دنیای مدرن امروزی، کارآفرینی به‌عنوان یک منبع کلیدی در بهبود و رشد اقتصاد شناخته می‌شود [۱ و ۲] که موتور محرکه نوآوری تلقی می‌گردد [۱۱]. همچنین کیفیت فعالیت‌های کارآفرینانه ناشی از نوآوری موجب ایجاد ارزش می‌شود [۱۲]. کارآفرینی نقطه عطف در مسیر پیشرفت اقتصادی محسوب شده و سهم بزرگی در زمینه کیفیت و رشد اقتصاد یک کشور را به خود اختصاص می‌دهد. در فضای اقتصادی کنونی که بیشتر تحت تأثیر تغییرات فناورانه، جهانی شدن و رقابت شدید است، شرکت‌ها برای حفظ رقابت در عرصه جهانی از ایده‌ها استفاده می‌کنند [۱۳]. آن‌ها برای ماندن در عرصه رقابت خود نیازمند نوآوری مستمر و به‌کارگیری فناوری هستند [۳].

* گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

** نویسنده مسئول، دانشیار، گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی،

علی‌آباد کتول، ایران

*** استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

**** استادیار، گروه صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

کارآفرینان نیازمند توجه است. یک محصول می‌تواند به دلیل نوآوری موجود در آن از دیدگاه فناوری و قیمت و یا هر دو رقابتی‌تر شود. به این ترتیب، این محصول به بازارهای بیشتری ورود پیدا کرده و این رقابت بالقوه بالاتر موجب افزایش نوآوری محصول می‌گردد [۲۴]. از طرفی نیز بین ساختار بازاریابی مبتنی دانش که از پنج قابلیت حیاتی شامل تحقیقات بازار، هوش رقابتی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید تشکیل شده است، و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲۵]. از جمله عوامل مهم دیگر در موفقیت کسب و کارها هوش تجاری و تصویر برند می‌باشد که در رابطه مزیت رقابتی و سرمایه فکری نقش کلیدی دارد. علاوه بر این، حمایت مدیریتی و شدت رقابتی رابطه بین سرمایه فکری، میانجی‌ها و مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند [۲۶]. این موارد زیربنای فرضیه اول پژوهش است که ادعا می‌دارد رقابت بالقوه بالاتر موجب می‌شود تا کارآفرینان نوآورتر شوند.

مدل بین‌المللی‌سازی یوپسالا^۱، بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان یک فرایند تدریجی در نظر می‌گیرد که این فرایند به تجربه و دانش کسب‌شده توسط کسب و کار از طریق ورود به بازارهای خارجی جدید و موفق بستگی دارد. جهانی‌شدن، آزادی بیشتر تجارت و چرخه حیات کوتاه‌تر محصول موجب شده است تا کارآفرینانی که کالاها و خدمات آن‌ها بر مبنای فناوری نوآورانه و نوین است، از راهبرد بین‌المللی‌سازی بهره ببرند. چنین مواردی این ادعا را سبب می‌گردد که نوآوری محصول موجب بهبود و ارتقای بین‌المللی‌سازی کارآفرینان بخش صنعت و ایجاد انتظارات مثبت از رشد کسب و کار می‌شود و کارآفرینان بخش تولیدی که از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌کنند، نوآورتر هستند و بین‌المللی‌سازی فعالیت آن‌ها منجر به رشد بیشتر کسب و کار می‌شود [۲۷].

نوآوری در یک مفهوم چند بعدی است که اشاره به مفاهیم جدید یا اصلاح‌شده، کاتال‌های تعامل مشتریان، سیستم‌های خدمات‌رسانی یا مفاهیم فناوری‌ای که به‌طور انفرادی یا ترکیبی منجر به ایجاد یک یا چند کارکرد خدماتی جدید برای یک شرکت می‌شوند دارد. این نوآوری‌ها امکان ایجاد تغییرات در عرضه خدمات و کالاها در بازار را به وجود می‌آورد. هم‌چنین نوآوری مستلزم قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فناوری، انسانی و سازمانی جدید است. شاید بتوان اظهار نمود عوامل تعیین‌کننده نوآوری یک محصول اثر مثبت غیرمستقیمی بر روی بین‌المللی‌سازی شرکت و انتظار رشد آن دارند. از میان عواملی که موجب بهبود فرایند نوآوری می‌شود، دو عامل بسیار مهم‌تر هستند. اول، سرمایه انسانی به این معنی که کارآفرینان با مهارت‌ها و آموزش بیشتر، نه تنها موجب تسهیل نوآوری بلکه موجب معرفی فناوری‌های جدید در فرایند تولید می‌شود [۲۸]. در عصر دانش و فناوری، مزیت رقابتی سازمان‌ها بیش از آنکه وابسته به منابع فیزیکی باشد، به دارایی‌های دانشی و توانایی آن‌ها در جذب دانش و فناوری وابسته است [۴]. نوآوری بدون فناوری (یعنی تجهیزات مدرن، فناوری به‌روز، توسعه داخلی فناوری‌های

کسب و کارشان را می‌دهد بهره می‌برند یا خیر. اقتصاد جهانی همواره به کارآفرینان امکان دسترسی به بازارهای نوظهور و گوشه‌ای^۱ بیشتر در کشورهای دیگر و تقاضای بالاتر را می‌دهد و در عین حال، آن‌ها امکان پوشش تقاضای موجود در کشورهای خود را داشته و به این ترتیب امکان بقاء و گاهی اوقات حتی توسعه فعالیت‌های خود را پیدا می‌کنند. با این وجود، دستیابی به این مهم بستگی به عوامل متعددی دارد که مهم‌ترین آن‌ها نوآوری محصول است. نوآوری محصول به آن‌ها امکان رقابت در بازارهایی که خواهان ورود به آن هستند را می‌دهد [۱۸].

از طرفی نیز بررسی‌ها و مطالعات گذشته به‌طور کلی به تحلیل شیوه تأثیرگذاری نوآوری بر فعالیت کسب و کار پرداخته‌اند؛ به علاوه، نظریه‌های متعارفی که راهبردهای بین‌المللی‌سازی^۲ شرکت‌ها را توضیح می‌دهند، این موضوع را در نظر می‌گیرند که شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که به دنبال بازارهای نوظهور و گوشه‌ای در بازارهای خارجی هستند [۱۹ و ۲۰]. نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل در فعالیت تجاری و کسب و کار است که به نوبه خود اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی کشورها دارد [۲۱] که در رأس فعالیت کارآفرینانه قرار دارد و موجب می‌شود تا بسیاری از کارآفرینان فعالیت خود را انجام دهند. به این ترتیب، نوآوری موجب ایجاد یک اثر بازخورد می‌شود که در آن کارآفرینان نوآوری کرده و نوآوری‌های آن‌ها موجب می‌شود تا سایر کارآفرینان اقدام به فعالیت خود کنند [۲۲].

منابع و مطالعات گذشته به‌طور ساده و کلی به تحلیل شیوه تأثیرگذاری نوآوری بر فعالیت کسب و کار پرداخته‌اند. به علاوه، تئوری‌های متعارفی که راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را توضیح می‌دهند، این موضوع را در نظر می‌گیرند که شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که به دنبال بازارهای گوشه و کمتر دست‌خورده در بازارهای خارجی هستند. بنابراین، هدف این پژوهش طراحی مدلی برای تحلیل اثرات نوآوری بر رشد و بین‌المللی‌سازی و تأیید این موضوع است که کارآفرینانی که نوآوری را انتخاب می‌کنند تمایل بیشتری برای بین‌المللی‌کردن فعالیت خود دارند. این مطالعه بر بخش کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط استان گلستان متمرکز خواهد است.

۴- مبانی نظری پژوهش

در بسیاری از پژوهش‌ها بین‌المللی‌شدن یک انتخاب راهبردی برجسته برای رشد و سودآوری شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داده شده است. با این حال، هنوز توافق صریح در مورد چگونگی تأثیرگذاری بین‌المللی بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی وجود ندارد. به همین ترتیب، نقش نوآوری در عملکرد مدت‌ها است که مورد تأکید قرار گرفته است، اما پیامدهای نوآوری فناورانه بر عملکرد بین‌المللی و آثار عملکردی آن غیرشفاف است [۲۳]. به دلایل مختلف اثر نوآوری بر روی بین‌المللی‌سازی فعالیت

3. Uppsala model of Internationalization

1. Niches
2. Internationalization

بین‌المللی شدن است و برخلاف برخی پژوهش‌ها حمایت‌های دولتی نقش مخرب بر ورود بنگاه به بازارهای بین‌المللی دارد [۸].

باقری و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی شرکت‌های انگلستان به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری بین‌المللی تأثیر قابل توجهی در عملکرد بین‌المللی آن‌ها دارد، با این‌که شرکت‌های کوچک و متوسط هم‌زمان یک جهت‌گیری بین‌المللی درونی و بیرونی را برای دستیابی به نتایج برتر اتخاذ می‌کنند. نتایج نشان داد که یک رابطه U شکل معکوس بین نوآوری فناوری و عملکرد شرکت بین‌المللی وجود دارد. پژوهشگران بیان نمودند از این نکته آگاهند که نوآوری در فناوری تأثیر مثبت بر جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد شرکت، به ویژه برای شرکت‌های متوسط و متوسط که دارای سطح متوسطی از فعالیت‌های نوآوری فناوری هستند، خواهد داشت. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که مدیران می‌توانند با تلفیق جهت‌گیری بین‌المللی درونی و بیرونی با فعالیت‌های نوآوری فناوری در تصمیم‌های راهبردی خود، عملکرد بین‌المللی را بهبود بخشند [۲۳].

پرادان و همکاران (۲۰۲۰) پویایی‌های میان کارآفرینی، نوآوری و رشد اقتصادی کشورهای منطقه یورو را مطالعه نمودند و نشان دادند به دلیل افزایش رقابت جهانی، بحران‌های مالی و اقتصادی و نااطمینانی‌های سیاسی، رشد اقتصادی منطقه یورو ناچیز می‌باشد. همچنین، مدل تصحیح خطای برداری نشان داد که در بلندمدت هم کارآفرینی و هم نوآوری منجر به رشد اقتصادی می‌شوند و در کوتاه‌مدت رابطه علیت گرنجری قوی وجود دارد اما این رابطه همیشه یکنواخت نخواهد بود [۳۱].

مطالعات آباتین و آکینوال (۲۰۱۹) نشان دادند که کارآفرینی نقطه عطف ایجاد ثروت و رشد اقتصادی است زیرا سهم عظیمی در کیفیت زندگی مردم، بخش‌های اقتصاد و کل اقتصاد به خود اختصاص می‌دهد. به عبارتی کارآفرینان با ایجاد نوآوری به خلق ثروت، اشتغال و رشد اقتصادی در جامعه کمک می‌نمایند [۳۲].

وادهو و چاودهری^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش با هدف بررسی رابطه میان نوآوری و عملکرد شرکت در کشورهای در حال توسعه بیان نمودند که فرایند نوآوری به تکمیل محصول سرعت می‌بخشد. براساس این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط در دسترسی به منابع مالی و انسانی دچار محدودیت هستند. نوآوری در فناوری می‌تواند مزایای رقابتی برای بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط را فراهم آورد و البته می‌تواند خطرناک هم باشد زیرا نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی در تحقیق و توسعه دارد که خطرات عدم بازگشت سرمایه را به همراه دارد. بنابراین تکنیک‌های متفاوتی برای نوآوری قابل استفاده خواهد بود [۳۳]. نتیجه پژوهش هوجنیک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که عملکرد اقتصادی منجر به بین‌المللی شدن گشته و نوآوری با اثر میانجی‌گری این رابطه را تشدید

فرایند، توسعه فناوری محصول داخلی) و دانش فناوری غیرممکن است [۲۹]. به علاوه سرمایه انسانی کارآفرین (یعنی آموزش و تجربه بین‌المللی یا حرفه‌ای) یکی از عوامل مهم در موفقیت کسب و کار در مرحله اولیه است [۲۷] و بنابراین شاید بتوان ادعا نمود که سرمایه انسانی کارآفرینان و جامعه اثرات مثبتی روی نوآوری محصول کارآفرینان دارد.

عملکرد اقتصادی نیز دارای اثرات مثبت فراوانی برای کل اقتصاد و رفاه اجتماعی است؛ زیرا فعالیت اقتصادی بیشتر موجب می‌شود تا کارآفرینان به جست‌وجوی بازارهای دست‌نخورده جدید برای محصولات رقابتی بپردازند [۳۰] و آنگاه این ادعا پیش می‌آید که عملکرد اقتصادی اثر مثبتی بر روی نوآوری محصول دارد. در نهایت، بین‌المللی‌سازی منجر به ایجاد انتظارات مثبت در میان کارآفرینان می‌شود. بین‌المللی کردن به کارآفرینان امکان دسترسی به بازارهای جدید را می‌دهد که رابطه مثبتی با انتظارات رشد دارد [۱۹]. به همین جهت در این پژوهش نیز این ادعا بررسی می‌گردد که بین‌المللی کردن، انتظارات کارآفرینان از رشد کسب و کار در بخش تولیدی و صنعتی را ارتقاء می‌دهد.

۳- پیشینه پژوهش

عزت‌راد و همکاران (۱۳۹۹)، سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های مدیر، کیفیت منابع انسانی، سرمایه مالی، توانمندی راهبردی سازمانی، فاکتورهای مرتبط با کشور مبدأ و فاکتورهای مرتبط با کشور میزبان را جز عوامل محتمل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای روستایی شناسایی کردند [۵].

عزت‌راد و اکبری (۱۳۹۸) در پژوهش خود با هدف شناسایی چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای روستایی به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های سازمان داخلی و منابع انسانی مانند چالش سرمایه‌های انسانی و مدیریت، بازاریابی صادرات، دانش و ناسازگاری شبکه، فناوری و چالش‌های سرمایه اجتماعی از مشکلات خرد که قابل کنترل هستند محسوب می‌شوند [۶].

محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی تأثیر مستقیم دارند و این دو متغیر بر واکنش‌های رفتاری مشتری اثر گذارند [۹]. نتایج پژوهش وکیلی و شهربازی (۱۳۹۷) نشان داد که سرمایه فکری تأثیر مثبت و قوی بر دوستوانی سازمانی دارد. به علاوه، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی و سرمایه ارتباطی بر دوستوانی سازمانی تأثیر مثبت داشتند. فرهنگ نوآورانه نیز تأثیر سرمایه فکری بر دوستوانی سازمانی را تعدیل می‌کند [۷]. فیض و همکاران (۱۳۹۷) اظهار نمودند که توسعه کسب و کارهای بین‌المللی از جمله مهم‌ترین ابزارهای توسعه اقتصادی به‌شمار می‌روند. در نتیجه پژوهش ایشان مشخص شد «نهاد کارآفرین»، «بنگاه»، «دولت» و «اکوسیستم اقتصادی»، ابعاد متمایز در بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی هستند. در این میان نهاد کارآفرین برجسته‌ترین بُعد توفیق بنگاه برای

1. Wadho, Chaudhry

2. Hojnik, Ruzziera, & Manolova

استخراج و مفاهیم اولیه کدهای باز به همراه فراوانی آن‌ها مشخص شد. در مرحله بعد، مفاهیم مشابه در یک طبقه قرار داده شدند و به این ترتیب عوامل فرعی پژوهش مشخص شد، سپس با قراردادن عوامل فرعی مشابه در یک طبقه کلی‌تر، عوامل اصلی الگوی رشد کسب‌وکار شکل گرفت. پس از آن، عوامل شناسایی شده جهت تأیید در اختیار خبرگان قرار گرفتند.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل مدیران ارشد و میانی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) استان با بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت و اعضای هیأت علمی دانشگاه در سطح استان گلستان به تعداد ۵۳۰ نفر می‌باشند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۲۲۲ نفر تعیین گردیدند. به دلیل موجودبودن لیستی از جامعه آماری، نمونه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این مرحله با استفاده از یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه تحقیق تنظیم گردید که پیش‌نویس آن ابتدا به چند استاد و کارشناس خبره در زمینه موردنظر ارسال شد تا درخصوص محتوی، شفافیت و مقیاس‌بندی پرسشنامه‌ها نظر دهند. با توجه به بازخورد این کارشناسان، تغییرات اندکی در پرسشنامه اعمال شد. سپس به‌منظور محاسبه آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ عدد آن بین جامعه نمونه توزیع گردید تا توسط یکی از مدیران ارشد شرکت‌ها تکمیل گردد. میزان آلفای کرونباخ همه پرسشنامه‌ها بالا ۰/۸ بود که به معنی تأیید پایایی پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش می‌باشد.

پس از توزیع پرسشنامه‌ها و گردآوری داده‌ها، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ و حداقل مربعات جزئی (PLS) به بررسی رابطه بین متغیرهای پنهان و سپس ارائه مدل پرداخته شد زیرا این فنون چند متغیره نسل دوم امکان معرفی متغیرهای پنهان با چند شاخص را می‌دهد. این روش زمانی مناسب‌تر هستند که اندازه نمونه کوچک‌تر بوده و مدل‌ها پیچیده و علی هستند و نیازی به نرمال بودن داده‌های چند متغیره نبود و تولید برآوردهای پارامتری پیوسته‌ای می‌کنند. در این پژوهش از دو زیر مدل یا مدل فرعی استفاده می‌شود: زیر مدل اندازه‌گیری و زیر مدل ساختاری. زیر مدل اندازه‌گیری، رابطه بین متغیرهای قابل مشاهده (یعنی شاخص‌ها) و متغیرهای پنهان را تعریف می‌کند. زیر مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کرده و نشان می‌دهد که کدام متغیر پنهان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر سایر متغیرهای پنهان اثر دارد.

برای ارزیابی بخش اندازه‌گیری که به رابطه بین عوامل فرعی با عوامل اصلی می‌پردازد، از سه معیار روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی استفاده شد. روایی همگرا خود از بررسی ضرایب بارهای عاملی، مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد. به‌منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شد. بارعاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های عوامل فرعی را متغیر مکنون خود توضیح می‌دهد. بار عاملی

می‌نماید. بازارهای خارجی به نوآوری حساس بوده و با نوآوری امکان رسوخ به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد [۳۴]. کاستانو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) اعتقاد دارند جهانی شدن به سرعت در حال گسترش بود و اقتصادهای جهانی را متأثر می‌نماید. جهانی شدن فرصت‌های زیادی برای کارآفرینان مهیا ساخته و بازارهای نوظهور زیادی برای عرضه محصولات به آن‌ها معرفی می‌نماید. یافته این پژوهش حاکی از این است که سرمایه انسانی اجتماعی در کشورهای مختلف باعث افزایش نوآوری شده و نوآوری بیشتر با بین‌المللی‌شدن و عملکرد اقتصادی رابطه مثبت دارد [۲۸].

پژوهش‌های کافوروس و همکاران^۲ (۲۰۰۸) با هدف مطالعه و تحلیل اثرات نوآوری بر بین‌المللی‌سازی صورت گرفت. نتایج پژوهش مؤید این موضوع بود که کارآفرینانی که نوآوری را انتخاب می‌کنند تمایل بیشتری برای بین‌المللی‌کردن فعالیت خود دارند [۳۵]. به علاوه بر طبق پژوهش اتیو و ساپینزا^۳ (۲۰۰۰)، شرکت‌های نوآور که از فناوری پیشرفته استفاده می‌کنند و روش بین‌المللی‌سازی را انتخاب می‌کنند، می‌توانند به سطوح بالاتر رشد نسبت به سایر شرکت‌ها دست پیدا کنند [۲۷].

با بررسی پیشینه پژوهش مشخص گردید مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته که عموماً به بررسی عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی یا اثرات آن بر اقتصاد کسب‌وکارها پرداخته‌اند. اما این پژوهش به ارائه الگویی در جهت بین‌المللی‌سازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تأکید بر نقش نوآوری می‌پردازد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود که با رویکردی آمیخته اکتشافی انجام شده است. جهت گردآوری اطلاعات موردنیاز در این تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده گردیده است. بخش کیفی پژوهش حاضر که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکار با هدف بین‌المللی‌سازی می‌باشد که به روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. به این منظور ابتدا از طریق انجام مصاحبه نیم‌ساختاریافته با خبرگان نظری شامل اساتید دانشگاهی در رشته‌های کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار و خبرگان تجربی شامل مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گلستان داده‌های اولیه استخراج گردید. انتخاب خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. ملاک اندازه نمونه کفایت نظری بود و فرایند نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید. لازم به ذکر است مصاحبه‌ها از مصاحبه پانزدهم به بعد به اشباع نظری رسید.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری استفاده شد. به این صورت که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ابتدا نکات کلیدی آن

1. Castano et al
2. Kafourous et al
3. Autio & Sapienza

مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین شده است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلاپندفول‌دینگ^۴ استفاده می‌شود که توسط دو شاخص روایی متقاطع افزونگی^۵ ($CV(-)$ Red) و روایی متقاطع اشتراکی^۶ ($CV-Com$) بررسی می‌شود. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌گردد:

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

Communalities از میانگین مقادیر اشتراک متغیرهای مکنون پژوهش به دست می‌آید.

۵- یافته‌های پژوهش

بخش کیفی این پژوهش به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کار با هدف بین‌المللی‌سازی صورت گرفته است. وضعیت جمعیت‌شناختی خبرگان شرکت‌کننده در فرایند مصاحبه به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱- وضعیت جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی	وضعیت	فراوانی	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۰	۶۰
	زن	۵	۴۰
سن	۳۱ تا ۳۹ سال	۶	۲۰
	۴۰ تا ۴۹ سال	۷	۵۴
	۵۰ سال به بالا	۲	۲۰
سابقه خدمت	۵-۱۰ سال	۱	۳۰
	۱۱-۱۶ سال	۴	۷
	۱۷-۲۲ سال	۷	۲۶
	۲۳-۲۸ سال	۳	۴۷
میزان تحصیلات	لیسانس	۶	۴۰
	فوق لیسانس	۶	۴۰
	دکتری	۳	۲۰

مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان‌سازی (بوت استراپ^۱) و یا برش متقاطع جک نایف^۲ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان‌سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

در صورتی که مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، آنگاه مقدار بارعاملی تا ۰/۴ نیز قابل قبول است. معنی‌داری این شاخص با آماره تی آزمون می‌شود. متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. متوسط واریانس استخراجی باید بیش از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود [۳۶]. پایایی مرکب باید ۰/۷ یا بیشتر باشد که نشان از کفایت همگرایی درونی است. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. همچنین شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شدند که مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد.

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفت که به این منظور از شاخص‌های زیر استفاده شده است:

- شاخص ضریب تعیین (R^2)

- شاخص استون-گیزر (Q^2)

- شاخص نیکویی برازش GOF

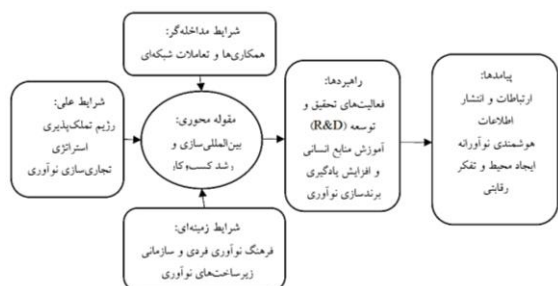
ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین تعریف شده است. معیار استون-گیزر^۳ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. شاخص ضریب تعیین R^2 دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص Q^2 رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. چنانچه مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تأیید است.

4. Blindfolding
5. Cross-validated Redundancy
6. Cross-validated Communality

1. Bootstrap
2. Jackknife
3. Stone-Geisser

مقوله محوری	مقوله‌ها	مفاهیم
		عمودی برند (امکان اتصال به بازار رقابت)، مدیریت پرتفوی برجسب خصوصی
پیامدها	ارتباطات و انتشار اطلاعات	همکاری با مؤسسات تحقیقات دولتی و عمومی، بستر و کانال ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم، همکاری‌های هدفمند با کارشناسان و متخصصان در خارج از کشور، سازوکار نظام‌مند برای انتشار اطلاعات در مورد فناوری‌های پیش‌شده
	هوشمندی نوآورانه	انواع همکاری با شرکت‌ها و سازمان‌های ملی و بین‌المللی، توجه به واحد تحقیق و توسعه، ساختار سازمانی در راستای تحقق اهداف راهبردی سازمان
	ایجاد محیط و تفکر رقابتی	فناوری‌های دیجیتال و ایجاد فرصت‌های نوآوری، اهمیت نوآوری دیجیتال در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع، توسعه نوآوری و افزایش تمایل، قصد و اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه، نوآوری زاینده اکوسیستم، متمایز شدن اکوسیستم نوآوری سالم با توانایی ایجاد و حمایت از کارآفرینی با رشد بالا

با توجه به یافته‌های حاصل از این بخش، مدل پارادایمی پژوهش حاضر به صورت شکل شماره ۱ می‌باشد.



شکل ۱- مدل پارادایمی رشد کسب‌وکار با هدف بین‌المللی‌سازی

در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران ارشد و میانی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) استان می‌باشد که ویژگی‌های دموگرافیک آنان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	وضعیت	فراوانی	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۴۷	۶۹
	زن	۷۵	۳۱
سن	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۶	۷
	۳۵ تا ۴۰ سال	۱۵۲	۶۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۳	۱۶
	۵۰ سال به بالا	۲۱	۱۱
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۸۰	۷۶
	دکتری	۴۵	۲۴
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۲۶	۱۰
	۱۰ تا ۲۵ سال	۱۴۳	۶۱
	بیشتر از ۲۵ سال	۵۳	۲۹
جمع		۲۲۲	

در مرحله کیفی داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در چندین مرحله مورد بازبینی و تحلیل قرار گرفت و یافته‌های حاصل از تحلیل و کدگذاری داده‌ها به استخراج ۱۱ مقوله اصلی و ۵۳ مقوله فرعی منتهی شد. به منظور روایی‌سنجی کدها و مفاهیم، یافته‌ها تحقیق در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مقوله‌های بین‌المللی‌سازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

مقوله محوری	مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط علی	رژیم تملک‌پذیری	ایجاد و تقویت مالکیت فکری، ظرفیت حفاظت از فناوری، حضور الزامات سخت‌گیرانه در مورد جدید بودن فناوری در حال بین‌المللی‌شدن
	راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	اعطای امتیاز به‌طور گسترده خارج از بازارهای اصلی، تمرکز بر یک بازار محدود جهت به‌دست آوردن درصد بالایی از بازار، اعطای امتیاز فناوری مابین شرکت‌ها
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	نوآوری به‌عنوان فرایند تأسیس و یا توسعه کسب‌وکار بر مبنای یک فکر و ایده نو، حمایت مادی و معنوی از کارکنان خلاق و نوآور، وجود راهبردهای جامع برای تولید کالاها و خدمات جدید، وجود راهبردهای جامع برای جذب افراد نخبه و نوآور، تحمل خطای ناشی از تجربه‌های جدید کارکنان، حمایت از کارکنان به‌منظور بین‌المللی‌سازی اختراعات و نوآوری‌های آن‌ها، ایجاد فرهنگ متناسب با کارآفرینی در افراد
	زیرساخت‌های نوآوری	داشتن سیستمی جهت تسهیم و به اشتراک گذاشتن دانش، داشتن سیستمی جامع جهت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود پایگاه داده از اطلاعات و نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، اختصاص منابع مادی و تجهیزات لازم برای تولید محصول و خدمت جدید
شرایط مداخله‌گر	همکاری‌ها و تعاملات شبکه‌ای	شکل‌گیری گروه‌ها و همکاری‌های گروهی در انجام فعالیت‌های سازمان، تعاملات با مراکزهای پژوهشی و دانشگاهی، میزان حضور در نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی، همکاری‌های فناورانه جهت دستیابی به فناوری یا توسعه آن (انواع روش‌های همکاری فناورانه)
	راهبردها و اقدامات	فعالیت‌های تحقیق و توسعه (R&D)
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری		نقش و اهمیت نیروی منابع انسانی به‌عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان‌ها، اثربخشی این سرمایه در پرتو فراهم‌کردن محیط کار مناسب، زمینه ارتباط و همکاری با دیگر اعضای سازمان، مشارکت در امور و مسائل مربوط به سازمان
برندسازی نوآوری		ارتباط دادن دو یا چند برند تحت مالکیت چند شرکت مختلف، برندسازی مشترک آرمان اجتماعی تعیین برند تجاری، راهبرد مؤثر در خصوص برند، تعمیم

جدول ۵- نتایج مدل بیرونی

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
رژیم تملك‌پذیری	ایجاد و تقویت مالکیت فکری (Q6)	۰/۶۱۴	۷/۷۰۹
	ظرفیت حفاظت از فناوری (Q7)	۰/۳۶۴	۲/۹۵۸
	حضور الزامات سخت‌گیرانه در مورد جدید بودن فناوری در حال بین‌المللی شدن (Q8)	۰/۳۹۵	۲/۳۲۹
همکاری‌ها و تعاملات شبکه‌ای	شکل‌گیری گروه‌ها و همکاری‌های گروهی در انجام فعالیت‌های سازمان (Q30)	۰/۳۶۲	۲/۵۵۷
	تعاملات با مراکزهای پژوهشی و دانشگاهی (Q31)	۰/۳۲۵	۵/۱۸۶
	میزان حضور در نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی (Q32)	۰/۶۹۲	۳۹/۱۴۲
	همکاری‌های فناورانه جهت دستیابی به فناوری یا توسعه آن (انواع روش‌های همکاری فناورانه) (Q33)	۰/۶۹۶	۲۵/۷۴۴
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	اعطای امتیاز به‌طور گسترده خارج از بازارهای اصلی (Q41)	۰/۴۰۱	۶/۸۶۱
	تمرکز بر یک بازار محدود جهت به‌دست آوردن درصد بالایی از بازار (Q42)	۰/۷۳۹	۲۷/۹۴۴
	اعطای امتیاز فناوری مابین شرکت‌ها (Q43)	۰/۵۹۴	۱۵/۳۹۰
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	نوآوری به‌عنوان فرایند تأسیس و یا توسعه کسب و کار بر مبنای یک فکر و ایده نو (Q23)	۰/۴۱۸	۲/۸۲۲
	حمایت مادی و معنوی از کارکنان خلاق و نوآور (Q24)	۰/۳۷۲	۳/۳۹۱
	وجود راهبردهای جامع برای تولید کالاها و خدمات جدید (Q25)	۰/۳۲۹	۲/۸۶۸
	وجود راهبردهای جامع برای جذب افراد نخبه و نوآور (Q26)	۰/۳۹۱	۲/۶۱۱
	تحمل خطای ناشی از تجربه‌های جدید کارکنان (Q27)	۰/۳۵۲	۳/۲۸۶
	حمایت از کارکنان به منظور بین‌المللی‌سازی اختراعات و نوآوری‌های آن‌ها (Q28)	۰/۴۶۴	۱۶/۵۰۷
زیرساخت‌های نوآوری	ایجاد فرهنگ متناسب با کارآفرینی در افراد (Q29)	۰/۷۴۸	۲۶/۸۴۸
	داشتن سیستمی جهت تسهیم و به اشتراک گذاشتن دانش (Q44)	۰/۶۵۶	۱۵/۸۸۱
	داشتن سیستم جامعی جهت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها (Q45)	۰/۸۷۷	۵۱/۳۲۵
ارتباطات و انتشار اطلاعات	وجود پایگاه داده از اطلاعات و نیازهای مشتریان داخلی و خارجی (Q46)	۰/۷۶۳	۴۲/۴۰۸
	اختصاص منابع مادی و تجهیزات لازم برای تولید محصول و خدمت جدید (Q47)	۰/۴۷۶	۷/۱۳۱
	همکاری با مؤسسات تحقیقات دولتی و عمومی (Q34)	۰/۸۱۴	۳۷/۱۶۰
تدوین چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد	بستر و کانال ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم (Q35)	۰/۹۵۴	۴۸/۹۵۰
	همکاری‌های هدفمند با کارشناسان و متخصصان در خارج از کشور (Q36)	۰/۶۳۵	۲۳/۸۶۹
	سازوکار نظام‌مند برای انتشار اطلاعات در مورد فناوری‌های پایش شده (Q37)	۰/۵۸۰	۱۶/۲۲۹
فعالیت‌های	تصمیم‌گیری صحیح (Q9)	۰/۳۲۵	۴/۷۱۲
	تدوین چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد نوآوری (Q10)	۰/۴۷۶	۱۱/۸۲۵
	انجام فعالیت‌های کارمندیابی (Q11)	۰/۷۰۳	۲۳/۵۷۹
	استخدام، نگهداری، بهسازی نیروی انسانی (Q12)	۰/۳۶۰	۲/۱۴۴
	آموزش، ارزشیابی، برنامه‌ریزی نیروی انسانی (Q13)	۰/۳۶۲	۲/۱۰۲
	رشد نسبت پروژه‌های تحقیق و توسعه اجرا شده به	۰/۶۳۷	۱۲/۴۶۳

آماره‌های توصیفی مربوط به شاخص‌های اصلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی شاخص‌های اصلی

شاخص‌ها	تعداد	میانگین امتیاز	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
رژیم تملك‌پذیری	۲۲۲	۳/۲۸	۰/۵۸	۱	۵
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	۲۲۲	۳/۷۵	۰/۵۷	۱	۵
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	۲۲۲	۳/۴۶	۰/۷	۱	۵
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۲۲۲	۳/۷۸	۰/۴۳	۱	۵
زیرساخت‌های نوآوری	۲۲۲	۳/۶۶	۰/۶۸	۱	۵
ارتباطات و انتشار اطلاعات	۲۲۲	۳/۶۱	۰/۷	۱	۵
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۲۲۲	۳/۷	۰/۴۸	۱	۵
فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۲۲۲	۳/۶۱	۰/۵۸	۱	۵
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۲۲۲	۳/۳۱	۰/۴۹	۱	۵
برندسازی نوآوری	۲۲۲	۳/۴۲	۰/۶۶	۱	۵
هوشمندی نوآوری	۲۲۲	۳/۳۷	۰/۷۲	۱	۵
ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۲۲۲	۳/۵۹	۰/۶۹	۱	۵

با توجه به نتایج جدول ۵، در نمونه ۲۲۲ نفری، رژیم تملك‌پذیری دارای میانگین ۳/۲۸ و انحراف معیار ۰/۵۸، همکاری و تعاملات شبکه‌ای دارای میانگین ۳/۷۵ و انحراف معیار ۰/۵۷، راهبرد تجاری‌سازی نوآوری دارای میانگین ۳/۴۶ و انحراف معیار ۰/۷، فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی دارای میانگین ۳/۷۸ و انحراف معیار ۰/۴۳، زیرساخت‌های نوآوری دارای میانگین ۳/۶۶ و انحراف معیار ۰/۶۸، ارتباطات و انتشار اطلاعات دارای میانگین ۳/۶۱ و انحراف معیار ۰/۷، تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری دارای میانگین ۳/۷ و انحراف معیار ۰/۴۸، فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارای میانگین ۳/۶۱ و انحراف معیار ۰/۵۸، آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری دارای میانگین ۳/۳۱ و انحراف معیار ۰/۴۹، برندسازی نوآوری دارای میانگین ۳/۴۲ و انحراف معیار ۰/۶۶، هوشمندی نوآوری دارای میانگین ۳/۳۷ و انحراف معیار ۰/۷۲، ایجاد محیط و تفکر رقابتی دارای میانگین ۳/۵۹ و انحراف معیار ۰/۶۹ می‌باشد، که میانگین متغیرها از حد وسط طیف ۱ تا ۵ (یعنی عدد ۳) بیشتر است. لذا میانگین متغیرها در سطح مطلوبی قرار دارند.

۵-۱- مدل یابی معادلات ساختاری

سپس جهت تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار Smart PLS با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید.

۵-۱-۱- مدل بیرونی (اندازه‌گیری)

مقدار بارعاملی گویه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

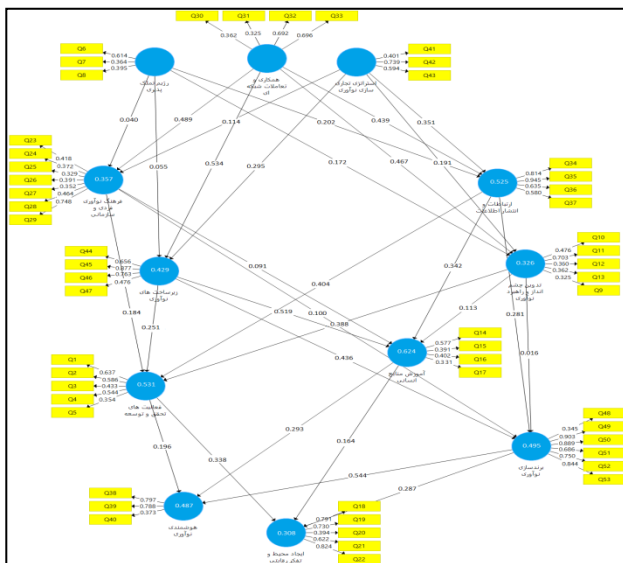
جدول ۶- اعتبار درونی سازه‌های مدل تحقیق

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
رژیم تملک‌پذیری	۰/۶۸۴	۰/۸۲۹	۰/۸۴۶
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	۰/۵۹۸	۰/۷۷۳	۰/۷۷۴
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	۰/۵۲۴	۰/۸۳۹	۰/۸۰۴
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۰/۶۳۴	۰/۸۳۳	۰/۷۵۹
زیرساخت‌های نوآوری	۰/۶۲۰	۰/۸۶۶	۰/۸۶۳
ارتباطات و انتشار اطلاعات	۰/۵۷۴	۰/۷۴۳	۰/۸۰۴
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۰/۵۲۲	۰/۷۱۸	۰/۷۹۵
فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۰/۵۵۹	۰/۷۵۴	۰/۸۴۷
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۰/۶۳۹	۰/۷۵۸	۰/۷۴۸
برندسازی نوآوری	۰/۵۷۸	۰/۸۸۵	۰/۸۷۷
هوشمندی نوآوری	۰/۵۹۷	۰/۷۰۵	۰/۷۳۰
ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۰/۶۳۳	۰/۸۱۲	۰/۸۱۷

با توجه به نتایج جدول ۶، میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی نیز بزرگ‌تر از ۰/۷ است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

۵-۱-۳- مدل درونی پژوهش

مدل کلی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
تحقیق و توسعه	کل پروژه‌ها در سازمان (Q1)		
	رشد نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه، به کل فروش (درآمد) در سازمان (Q2)	۰/۴۷۶	۱۰/۸۴۶
	میزان مشارکت سازمان در پروژه‌های خدمات مهندسی جدید (Q3)	۰/۷۰۳	۸/۰۵۷
	میزان تلاش سازمان جهت کسب دانش و فناوری از طریق انواع روش‌های انتقال فناوری (Q4)	۰/۳۶۰	۹/۵۱۲
	میزان جدید بودن پروژه‌های تحقیق و توسعه انجام شده در سازمان (Q5)	۰/۳۶۲	۳/۵۸۶
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	نقش و اهمیت نیروی منابع انسانی به‌عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان‌ها (Q14)	۰/۵۷۷	۱۷/۹۰۹
	اثربخشی این سرمایه در پرتو فراهم کردن محیط کار مناسب (Q15)	۰/۳۹۱	۵/۷۵۷
	زمینه ارتباط و همکاری با دیگر اعضای سازمان (Q16)	۰/۴۰۲	۸/۸۵۴
	مشارکت در امور و مسائل مربوط به سازمان (Q17)	۰/۳۳۱	۲/۵۰۸
برندسازی نوآوری	ارتباط دادن دو یا چند برند تحت مالکیت چند شرکت مختلف (Q48)	۰/۳۴۵	۶/۲۵۴
	برندسازی مشترک آرمان اجتماعی (Q49)	۰/۹۰۳	۶۱/۱۹۶
	تعیین برند تجاری (Q50)	۰/۸۸۹	۷۴/۲۲۶
	راهبرد مؤثر در خصوص برند (Q51)	۰/۶۸۶	۱۳/۷۵۹
	تعمیم عمودی برند (امکان اتصال به بازار رقابت) (Q52)	۰/۷۵۰	۳۴/۰۹۲
هوشمندی نوآورانه	مدیریت پرتفوی برچسب خصوصی (Q53)	۰/۸۴۴	۴۵/۰۰۰
	انواع همکاری با شرکت‌ها و سازمان‌های ملی و بین‌المللی (Q38)	۰/۷۹۷	۱۹/۵۰۰
	توجه به واحد تحقیق و توسعه (Q39)	۰/۷۸۸	۳۱۱/۵۱۸
ایجاد محیط و تفکر رقابتی	ساختار سازمانی در راستای تحقق اهداف راهبردی سازمان (Q40)	۰/۳۷۳	۱۱/۶۸۶
	فناوری‌های دیجیتال و ایجاد فرصت‌های نوآوری بی‌شمار (Q18)	۰/۷۹۱	۳۶/۷۴۱
ایجاد محیط و تفکر رقابتی	اهمیت نوآوری دیجیتال در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع (Q19)	۰/۷۳۰	۲۶/۵۰۲
	توسعه نوآوری و افزایش تمایل، قصد و اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه (Q20)	۰/۳۹۴	۸/۳۳۸
	نوآوری زاینده اکوسیستم (Q21)	۰/۶۲۲	۱۷/۸۵۰
	متمایز شدن اکوسیستم نوآوری سالم با توانایی ایجاد و حمایت از کارآفرینی با رشد بالا (Q22)	۰/۸۲۴	۱۸/۷۴۸

با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار بارعاملی در تمامی موارد از ۰/۳ بزرگ‌تر است بنابراین گویه‌ها نقش مهمی در تبیین هریک از عوامل دارند. آماره تی نیز در تمامی موارد از ۱/۹۶ بیشتر بدست آمده است بنابراین بارهای عاملی مشاهده شده از نظر آماری معنادار هستند.

۵-۱-۲- ارزیابی اعتبار مدل بیرونی

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی از سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ ارائه گردیده است.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	نتیجه
برندسازی نوآوری	هوشمندی نوآوری	۷/۸۱۷	تایید
فعالیت‌های تحقیق و توسعه	ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۵/۴۲۳	تایید
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۲/۶۵۹	تایید
برندسازی نوآوری	ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۴/۴۶۶	تایید

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که با توجه مقدار آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶، «رژیم تملک‌پذیری» بر «فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی» و بر «زیرساخت‌های نوآوری» تأثیر معناداری ندارد. همچنین «چشم‌انداز و راهبرد نوآوری» بر «آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری» و بر «برندسازی نوآوری» تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۸ نتایج حاصل از بررسی مدل بیرونی می‌باشد.

جدول ۸- مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

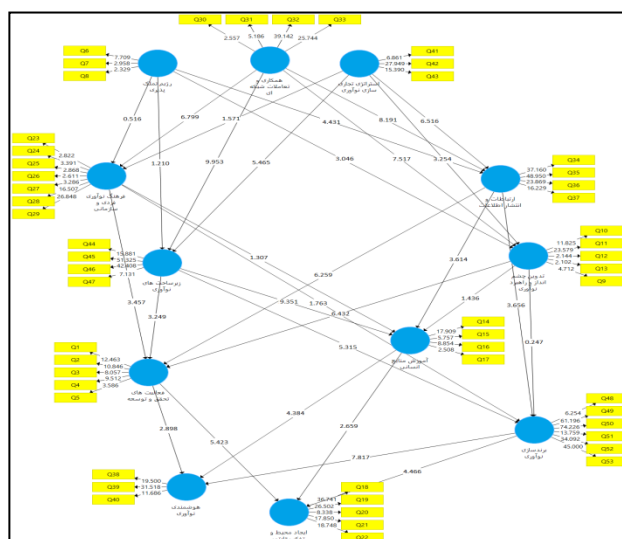
سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
رژیم تملک‌پذیری	-	۰/۲۰۵	-
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	-	۰/۱۶۴	-
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	-	۰/۱۶۷	-
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۰/۳۵۷	۰/۱۱۷	۰/۲۷۵
زیرساخت‌های نوآوری	۰/۴۲۹	۰/۴۹۳	۰/۴۵۷
ارتباطات و انتشار اطلاعات	۰/۵۲۵	۰/۴۴۴	۰/۴۳۶
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۰/۳۲۶	۰/۱۴۵	۰/۱۱۲
فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۰/۵۳۱	۰/۱۴۵	۰/۲۷۵
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۰/۶۲۴	۰/۱۲۵	۰/۱۳۰
برندسازی نوآوری	۰/۴۹۵	۰/۴۹۱	۰/۳۷۹
هوشمندی نوآوری	۰/۴۸۷	۰/۲۹۲	۰/۱۷۲
ایجاد محیط و تفکر رقابتی	۰/۳۰۸	۰/۳۷۱	۰/۲۵۹

برای روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی، اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول ۸ قابل مشاهده است، این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت به‌دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ به‌دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد.

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R²» و «میانگین شاخص‌های افزونگی^۱» محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{0.454 \times 0.597} = 0.521$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۲۱ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.



شکل ۳- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرایپینگ)

در جدول ۷، خلاصه آزمون روابط بین متغیرها ارائه گردیده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	نتیجه
رژیم تملک‌پذیری	فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۰/۵۱۶	رد
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۶/۷۹۹	تایید
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	۱/۹۷۱	تایید
رژیم تملک‌پذیری	زیرساخت‌های نوآوری	۱/۲۱۰	رد
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	زیرساخت‌های نوآوری	۹/۹۵۳	تایید
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	زیرساخت‌های نوآوری	۵/۴۶۵	تایید
رژیم تملک‌پذیری	ارتباطات و انتشار اطلاعات	۴/۴۳۱	تایید
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	ارتباطات و انتشار اطلاعات	۸/۱۹۱	تایید
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	ارتباطات و انتشار اطلاعات	۶/۵۱۶	تایید
رژیم تملک‌پذیری	تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۳/۰۴۶	تایید
همکاری و تعاملات شبکه‌ای	تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۷/۵۱۷	تایید
راهبرد تجاری‌سازی نوآوری	تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	۳/۲۵۴	تایید
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۳/۴۵۷	تایید
زیرساخت‌های نوآوری	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۳/۲۴۹	تایید
ارتباطات و انتشار اطلاعات	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۶/۲۰۹	تایید
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۶/۴۲۳	تایید
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۱/۹۰۷	تایید
زیرساخت‌های نوآوری	آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۹/۳۵۱	تایید
ارتباطات و انتشار اطلاعات	آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۳/۶۱۴	تایید
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	۱/۴۳۶	رد
فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی	برندسازی نوآوری	۱/۹۶۳	تایید
زیرساخت‌های نوآوری	برندسازی نوآوری	۵/۳۵۱	تایید
ارتباطات و انتشار اطلاعات	برندسازی نوآوری	۳/۶۵۶	تایید
تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری	برندسازی نوآوری	۰/۲۴۷	رد
فعالیت‌های تحقیق و توسعه	هوشمندی نوآوری	۲/۸۹۸	تایید
آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری	هوشمندی نوآوری	۴/۲۸۴	تایید

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازارهای بین‌المللی داشته باشند. بخشی از یافته‌های این پژوهش با یافته‌های [۵،۶،۲۳،۳۱،۳۳] همسو است.

در برآزش مدل پژوهش مقدار Q^2 در مورد سازه‌های درونزای مدل پژوهش و برای سازه فرهنگ نوآوری فردی و سازمانی ۰/۳۵۷، زیرساخت‌های نوآوری ۰/۴۲۹، ارتباطات و انتشار اطلاعات ۰/۵۲۵، تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری ۰/۳۲۶، فعالیت‌های تحقیق و توسعه ۰/۵۳۱، آموزش منابع انسانی و افزایش یادگیری ۰/۶۲۴، برندسازی نوآوری ۰/۴۹۵، هوشمندی نوآوری ۰/۴۸۷، ایجاد محیط و تفکر رقابتی ۰/۳۰۸ محاسبه شده است. از آن جا که مقادیر به دست آمده بالاتر از آستانه ۰/۳۵ است، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های مدل داشته و برآزش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

۷- پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های کوچک و متوسط که بیشتر صاحب دانش فنی بوده اما حداقل مالکیت بازاریابی، سرمایه و خدمات پس از فروش را گزارش می‌دهند، به طور مشترک راهبردهای اتحاد راهبردی و سرمایه‌گذاری مشترک به منظور دستیابی به سرمایه و منابع مکمل جهت بین‌المللی‌سازی فناوری‌هایشان راهبردهای مناسب می‌باشد. همچنین به کسب و کارهای کوچک و متوسط توصیه می‌شود که علاوه بر رصد دائمی بازار و تجزیه و تحلیل رقبا، به شناسایی نیازهای پنهان مشتریان برای فراهم آوردن ارزشی فراتر از رقبا، توجه ویژه داشته باشند. روحیه خطرپذیری و تمایل به ریسک از عوامل مؤثر در بین‌المللی‌سازی کسب و کار است، از این رو تقویت آن با استفاده از آموزش‌های لازم توسط نهادهای ذی‌ربط برای کارآفرینان این حوزه، حیاتی است. مدیران و کارآفرینان این حوزه با توجه به ضرورت ظرفیت‌سنجی در فرایند بین‌المللی‌سازی، باید با افزایش مشارکت فعال کارکنان در تصمیمات مربوط به حضور در سطح بین‌المللی و درگیر کردن کارکنان با بطن کار بین‌المللی، شرایط به کارگیری ظرفیت‌های داخلی را به منظور استفاده در فعالیت‌های بین‌المللی، مهیا سازند.

۸- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

آزمون اثر هر یک از عوامل بدست‌آمده در این پژوهش بر بین‌المللی‌سازی و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط طراحی مدل در حوزه شبکه‌های شخصی و دانش کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط

۹- محدودیت‌های پژوهش

تغییر زمان مصاحبه و هماهنگی‌های چندین باره با خبرگان به دلیل گرفتاری‌های شغلی این افراد که بر زمان‌بندی کار اثر نامطلوبی گذشت. انجام غیرحضور و تلفنی برخی از مصاحبه‌ها به دلیل همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و الزام به رعایت قوانین فاصله‌گذاری اجتماعی.

در این پژوهش ۱۱ عامل و ۵۳ مقوله فرعی به‌عنوان عوامل (متغیرهای) نوآوری به منظور بین‌المللی‌سازی و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان گلستان از طریق انجام مصاحبه با خبرگان شناسایی شدند. امروزه صنایع تمایل زیادی به ایجاد و توسعه نظام‌های تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری برای کارآمدسازی آن‌ها دارند که سبب شکل‌گیری فناوری‌های نوظهور و کسب و کارهای جدید می‌شود. جهت بهبود عملکرد توسعه فناوری به وسیله خلاقیت، شناسایی جایگزین‌های بالقوه فناوری‌های جدید و کاهش احتمال شکست در مواجهه با گسستگی‌های فناورانه، هوشمندی نوآوری یک راهکار است. از طرفی همکاری و تعاملات شبکه‌ای امکان بهره‌گیری حداکثر از ظرفیت‌های شرکت را فراهم می‌کنند، منجر به توسعه و ارائه محصولات و خدمات جدید به واسطه تولید ایده‌های زیاد، توسعه و بهبود کارکردها و کیفیت محصولات و خدمات فعلی و بهبود فرایندهای تأمین، تولید و پشتیبانی می‌گردد. همچنین با توجه به محیط رقابتی موجود و گسترش روزافزون فناوری‌های جدید در عصر جهانی شدن، شرکت‌ها باید برای تطبیق خود با این فضا و تسریع فرایند توسعه در مناطق مختلف، بستر مناسبی را برای تولید افکار جدید و کاربردی کردن آن مهیا کنند. فرهنگ نوآوری شرکت نیز منجر به افزایش مزیت رقابتی و منجر به پذیرش ایده‌های نو در شرکت خواهد شد. شرکت‌ها با بهره‌گیری از نظام تملک‌پذیری قادر خواهند بود تا چتر محافظتی کارآمدی برای فرایند خلق ایده تا تجاری‌سازی فناوری خود فراهم آورند. انتخاب راهبرد تجاری‌سازی مناسب یکی از ارکان کلیدی و ضامن موفقیت فرایند نوآوری در سازمان‌ها محسوب شده و به انتخاب مسیری درست که شرکت به‌وسیله آن قصد دارد از فناوری و محصولات منتج از آن، درآمد و سود کسب کند، وابسته است. اکثر شرکت‌های موفق و صاحب نام دنیا برای هدایت و پیشبرد برنامه‌ها و فعالیت‌های خود با افق دید بلندمدت و در جهت دستیابی به اهداف و تحقق مأموریت سازمانی به تدوین چشم‌انداز و راهبرد نوآوری می‌پردازند. این نوع برنامه‌ریزی راهبردی اگر به درستی تدوین و اجرا شود، تعالی و پیشتازی سازمان را به ارمغان می‌آورد. توسعه منابع انسانی یکی از راهکارهای مؤثر بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی و گروهی افراد، به ویژه کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط، برای دستیابی به اهداف سازمانی است. کارکرد اولیه برندها خلق منافع و مزایایی است فراتر از آنچه توسط ابعاد محصول و خدمات عرضه ایجاد می‌شود. از این رو برندسازی صحیح نقشی مؤثر در پیشبرد اهداف کسب و کار دارد. تفکر رقابتی یک مفهوم ضروری در فرایند مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی شرکت‌های کوچک و متوسط است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق تفکر رقابتی و با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌های توسعه بازار را پیش‌بینی نموده و عملکرد بهتری در

- 20- Wu, C. W. & Huarng, K. H., Global entrepreneurship and innovation management, *Journal of Business Research*, 2015, 68(4), 743–747.
- 21- Audretsch, D., The emergence of entrepreneurial economics, *Research on Technological Innovation, Management and Policy*, 2005, 9, 37–54.
- 22- Zortea-Johnston, E., Darroch, J. & Matear, S., Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2012, 8(2), 145–164.
- 23- Bagheria, M., Mitchelmorea, S., Bamiatzib, V. & Nikolopouloua, K., Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*. 2019, 25(1), 121-139.
- 24- Yang, T. T. & Li, C. R., Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness, *Management Decision*, 2011, 49(9), 1444–1470.
- 25- Mohammad Shafiee, M., "Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach", *Journal of Modelling in Management*, 2021, 16 (4), pp. 1208-1229.
- 26- Mohammad Shafiee, M., "Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis", *Journal of Intellectual Capital*, 2022, 23 (5), pp. 957-997.
- 27- Autio, E. & Sapienza, H. J., Comparing process and born global perspectives in the international growth of technology-based new firms, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2000, 413.
- 28- Castano, M. S., Mendez, M. T. & Galindo, M. A., Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector, *Journal of Business Research*, 2016, 69 (5), 1690-1695.
- 29- Rialp, A., Rialp, J. & Knight, G. A., The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 2005, 14, 147–166.
- 30- Drucker, P. F., The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 1998, 76(6), 149–157.
- 31- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Nair, M., & Bennett, S. E., The dynamics among entrepreneurship, innovation, and economic growth in the Eurozone countries, *Journal of Policy Modeling*, 2020, 42(5), 1106-1122.
- 32- Ababtain, A., & Akinwale, Y., The role of entrepreneurship education and university environment on entrepreneurial interest of MBA students in Saudi Arabia, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2019, 10(4), 45-56.
- 33- Wadho, W., Chaudhry, A., Innovation and firm performance in developing countries: the case of Pakistani textile and apparel manufacturers, *Res. Policy*. 2018, 47,1283–1294.
- 34- Hojnik, J., Ruzziera, M. & Manolova, T. S., Internationalization and economic performance: The mediating role of eco-innovation, *Journal of Cleaner Production*, 2018, 171, 1312-1323.
- 35- Kafourous, M. I., Buckley, P. J., Sharp, J. A. & Wang, C., The role of internationalization in explaining innovation performance, *Technovation*, 2008, 28(1–2), 63–74.
- 36- Fornell, C., Larcker, A second generation of multivariate analysis: An overview. In C. Fornell (Ed.), *A second generation of multivariate analysis*, Praeger Publishers, New York, 1982, (pp. 1–21).
- ۱-۰ مراجع
- ۱- خدامرادپور، محمد، زندگنه، مریم و رضائی، فاطمه، تشخیص فرصت کارآفرینی، زمینه‌ساز اشتغال پایدار، علوم مدیریت و توسعه، ۱۳۹۸، ۴(۲)، ۲۳–۱۳.
- ۲- رحمانی فضلی، عبدالرضا، عزیرپور، فرهاد و شامانیان، مریم، تحلیل ظرفیت‌های توسعه کارآفرینی در ناحیه روستایی دامنجان، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱۳۹۸، ۸(۲)، ۱۳۳–۱۵۶.
- ۳- اژدری، گلناز، لگزبان، محمد، شیرازی، علی و فیاضی، بی‌بی مرجان، نوآوری و خلاقیت در اجرای اقدامات مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۳۹۷، ۷(۴)، ۱–۳۲.
- ۴- مجیدپور، مهدی، خالدی، آرمان، نصری، شهره و مینائی، محمدرضا، تأثیر ظرفیت جذب در اثربخشی فرایند انتقال بین‌المللی فناوری؛ بررسی قطعه‌سازهای حاضر در پروژه موتور ملی EF7، فصلنامه مدیریت نوآوری، ۱۳۹۶، ۶(۵)، ۵۳–۸۰.
- ۵- عزتی‌راد، هاله، اکبری، مرتضی، موسی‌خانی، مرتضی و بدیع‌زاده، علی، بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی: با رویکرد فراترکیب، پژوهش‌های روستایی، ۱۳۹۹، ۱۱(۴)، ۶۲۹–۶۱۲.
- ۶- عزتی‌راد، هاله و اکبری، مرتضی، چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱۳۹۸، ۶(۱)، ۱–۱۶.
- ۷- وکیلی، یوسف و شهریار، سلطانعلی، تأثیر سرمایه‌فکری بر دوستوانی سازمانی: نقش تعدیل‌گر فرهنگ نوآورانه (مورد مطالعه: صنعت برق در کشور)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۷، ۱۱(۲): ۳۸۱–۴۰۰.
- ۸- فیضی، داود، جلالی، علی‌اکبر، زارعی، عظیم و سوری، احسان، تحلیل ابعاد بنگاه‌های مادرزاد بین‌المللی (بمب) حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۷، ۱۱(۲)، ۳۴۱–۳۶۰.
- ۹- محمدشیفی، مجید، رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید، تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۸، ۱(۶)، ۱۰۵–۱۲۴.
- 10- Singh, S. K., & Gaur, S. S., Entrepreneurship and innovation management in emerging economies, *Management Decision*, 2018, 56(1), 2–5.
- 11- Anokhin, S., Wincet, J., Parida, V., Chistyakova, N., Oghazi, P., Industrial clusters, flagship enterprises and regional innovation, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2018, 31(1-2), 104-118.
- 12- Nair, S. R., The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement, *A review Journal of Business Research*. 2019, Article in press.
- 13- Chaubey, A. & Sahoo, C., Relationship of transformational leadership with employee creativity and organizational innovation: A study of mediating and moderating influences. *Journal of Strategy and Management*, 2019, 12(1), 61-82.
- 14- Andersen, J., Strategic resources and firm performance, *Management Decision*, 2011, 49(1), 87–98.
- 15- Chilton, M. A. & Bloodgood, J. M., Adaption-innovation theory and knowledge use in organizations, *Management Decision*, 2010, 48(8), 1159–1180.
- 16- Hamilton, B., Entrepreneurship and economic growth, *International Small Business Journal*, 2007, 25(5), 568–570.
- 17- Noseleit, F., Entrepreneurship, structural change, and economic growth, *Journal of Evolutionary Economics*, 2013, 23(4), 735–766.
- 18- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P. & Carlsson, B., Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 2012, 39(2), 289–300.
- 19- Gabriellson, M., Manek Kirpalani, V., Dimitratos, P., Solberg, C. A. & Zucchella, A., Born global: Propositions to help advance the theory, *International Business Review*, 2008, 17, 385–401.