



### بررسی تاثیر جهت گیری بازار و کارآفرینی به عنوان نقش میانجی بر رابطه بین درجه بین‌المللی سازی با عملکرد نوآوری

حامد گنجی زاده مرادلو

مدرس دانشگاه آزاد ماکو

مجتبی مالکی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استرژیک

سیداحمد امامی جاوید

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استرژیک

نازنین زهرا نوروزی نیک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استرژیک

#### چکیده

جهانی سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا سازمان ها در تمامی اندازه ها به فکر توسعه عملیات های خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. حتی سازمان ها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز شروع به فعالیت در بازارهای بین‌المللی و افزایش حضور در بازارهای کشورهای توسعه یافته نموده اند. در این پژوهش به بررسی تاثیر جهت گیری بازار و کارآفرینی به عنوان نقش میانجی بر رابطه بین درجه بین‌المللی سازی با عملکرد نوآوری پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان وبسایت دیجی کالا می باشد. روش تحقیق از حیث هدف، تحقیقی کاربردی می باشد و از حیث ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. برای اجرای تحقیق از پرسشنامه استفاده می کنیم و به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه های استاندارد جورج و همکاران (۲۰۰۵)، نارور و همکاران (۱۹۹۰)، هاگس و همکاران (۲۰۱۲) و هو و همکاران (۲۰۱۷) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. ضریب پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه ها به روش روایی سازه ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار PLS می باشد. نتایج پژوهش نشان داد، بین درجه بین‌المللی شدن بر عملکرد نوآوری تاثیر مستقیم و بین درجه بین‌المللی شدن بر جهت گیری بازار، درجه بین‌المللی شدن بر کارآفرینی، جهت گیری بازار بر عملکرد نوآوری، کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** درجه بین‌المللی سازی، عملکرد نوآوری، جهت گیری بازار، کارآفرینی

#### مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان ها برای توسعه و تنوع در خدمات خود به کارآفرینی سازمانی متکی شده اند کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می دهد که سازمان از طریق رفتارهای نوآورانه برای بهره برداری از فرصت های مرتبط با محصول و بازار تلاش کند به این ترتیب کارآفرینی سازمانی، فعالیت های یک سازمان برای بهره برداری از مزایای رقابتی فعلی خود و همچنین کشف فرصت های



جدید و قابلیت های مورد نیاز برای موفقیت آنها را تسهیل می بخشد (دس و همکاران، ۲۰۱۷).<sup>۱</sup> همچنین امروزه رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش های مختلف دنیا تلقی می شود آنچه در رقابت پذیری یک سازمان حایز اهمیت است، توانایی سازمان بر عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است. ادبیات بازاریابی نشان می دهد که شرکت ها از قابلیت ها برای تبدیل منابع به خروجی بر اساس استراتژی آمیخته بازاریابی استفاده می کنند (هogan و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۲</sup> و از این جهت بازاریابی به عملکرد کسب و کار مرتبط است. در واقع جهت گیری بازار به ساختار شرکت و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و اعضای کانال توزیع کمک می کند. بازاریابی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (سبزواری و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین یکی از ویژگی های شرکت های موفق امروز، برخورداری از قدرت رقابت پذیری و در عین حال ویژگی بارز شرکت های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است. با گسترش فرآیند جهانی شدن و پیشرفت روز افزون نوآوری محصول، تغییرات اساسی در الگوی مصرف و تقاضا ایجاد شده که دنیای تجارت را وارد عرصه ی جدیدی از فعالیت نموده و مفهوم رقابت پذیری را به عنوان عامل مهم تمایز بین شرکت های مختلف مطرح ساخته است. با توجه به این موضوع، بنگاه ها و صنایع مختلف، برای رقابت پذیری خود، تلاش می کنند تا عوامل موثر بر آن را شناسایی و برای تقویت آن ها تلاش کنند (ابرو و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۳</sup> سازمان ها به منظور بهبود مداوم مزیت رقابتی خود، ناگزیرند تا به نیازهای در حال تغییر با سرعت بیشتر پاسخ دهند. این پاسخگویی از طریق کاهش هزینه ها، بهبود کیفیت، مشتری مدار بودن و در نهایت افزایش نوآوری و بهره وری مسیر خواهد بود. نوآوری، کلید بقای سازمان ها در فضای رقابت جهانی به حساب می آید شرکت های غربی به این نتیجه رسیده اند که نوآوری، تنها حاصل فناوری های فیزیکی نیست، بلکه انواع دیگری از فناوری، مانند مهارت های بازاریابی نیز بر آن تاثیر گذار است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

نوآوری، عامل اصلی برتری فناوری شرکت ها و سازمان ها محسوب می شود و این برتری در رشد و ارتقای عملکرد مشاهدات و مطالعات نشان می دهد که بسیاری از کسب و کار ها نه تنها خلاق، نوآور و کارآفرین نیستند بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه های ناکارآمد سنتی روند خود را ادامه می دهند و از سوی دیگر در محیط رقابتی بین الملل کسب کارها به دنبال قدرت رقابتی اند تا بقا داشته باشند. لذا به نوآوری به عنوان یک راهبرد برای رسیدن به این امر می نگرند. بین المللی شدن سازمان ها، به عنوان یکی از مقدم ترین سیاست های عمومی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می شود. زیرا اغلب، سازمان ها هستند که نقش حیاتی در نوآوری صنعتی دارند و از طریق توسعه اقتصادی به جوامع خود سود می رسانند. یکی از پارامترهای کلیدی در موفقیت سازمان ها در سرتاسر جهان، نوآوری است که می تواند محرکی قدرتمند برای رقابت و دستیابی به بازارهای جدید به شمار رود. مطالعات بسیار زیادی در این زمینه انجام گرفته است که اغلب آن ها، بر این نکته تأکید دارند که شرکت های مذکور از روزهای اولیه شکل گیری خود، جهت ایجاد موقعیت رقابتی، بر قابلیت های نوآورانه خود اصرار می ورزند. نکته ای که در این میان باید به آن دقت شود، ارتباط بین فعالیت های بین المللی سازی و نوآوری است. به عبارت دیگر، بین المللی سازی و نوآوری، می توانند تأثیرات متقابلی بر هم داشته باشند و در صورتی که برهم کنش های این دو مؤلفه کلیدی را به درستی مدیریت و هدایت نماییم، موفقیت در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، دشوار خواهد بود (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup>Dess et al

<sup>2</sup>Hogan et al

<sup>3</sup>Ebru et al



سازمان‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی در مسیر توسعه و حرکت رو به جلو ایفا کنند سازمان‌ها با پرورش و استفاده از استعداد های کارمندان شان می‌توانند باعث افزایش خلاقیت و نوآوری شوند که عاملی تعیین کننده در پیشبرد اهداف سازمانی می باشد (مایر و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۴</sup> بنابراین، سازمان های نوآورانه به دلیل توانایی آنها برای توسعه محصولات و خدمات جدید، موفق تر از رقبای غیر نوآورانه خود هستند. مطالعات پیشین دغدغه های بسیاری در رابطه با سرمایه انسانی به عنوان عاملی که باعث افزایش نوآوری می شود دارند با این وجود، تقویت سرمایه انسانی برای پذیرش نوآوری های موجود و تولید نوآوری های جدید الزامی می باشد (قراخانی و همکاران، ۱۳۹۹). در محیط جهانی بسیار رقابتی امروز، حتی سازمان‌ها لازم است نوآوری در محصول و فرآیند داشته باشند تا در رقابت عملکرد بهتری داشته باشند و مشتریان جهانی را راضی نگه دارند. بررسی عوامل موفقیت عملکرد نوآوری برای بقا و رقابت پذیری سازمان‌ها، بسیار مهم شده است. به طور کلی نوآوری محصول به عنوان یک کالا، خدمت و یا ایده برای شرکت جدید محسوب می شود از دیدگاه مثبت، نوآوری محصول نشان دهنده ارائه راه حلی برای تهدیدات و فرصت های بازار است و مبنایی برای بقاء و موفقیت شرکت در آینده ایجاد می کند. با این حال از دیدگاه منفی، نوآوری محصول یک فعالیت پرهزینه و مخاطره آمیز است که محدودیت های مالی برای شرکت ایجاد می کند به هنگام بحث از نوآوری محصول، معرفی محصولات یا خدمات جدید یا با اصلاح قابل توجه برای برآورده کردن نیاز یک کاربر یا بازار را به عنوان نوآوری محصول تعریف می کند که اثر آن چیزی است که مشتری آن را می بیند. نوآوری موفقیت آمیز محصول باعث ایجاد سود و افزایش سهم بازار می شود و تأثیر مثبتی بر روی عملکرد بازار دارد و به مشتریان ارزش برتر می دهد، بنابراین منجر به رشد عملکرد بازار سازمان‌ها می شود. با توجه به مطالب بیان شده مسئله اصلی که در این تحقیق مورد تبیین قرار می گیرد عبارت است که آیا بررسی تاثیر درجه بین المللی سازی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی جهت گیری بازار و کارآفرینی در بین کارکنان وبسایت دیجی کالا اثر گذار است؟

3

### اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت و ضرورت تحقیق را می توان از دو جنبه علمی و کاربردی بررسی کرد. در عصر حاضر کسب و کارها به طور فزاینده ای با محیط های پویا و در حال تغییر مواجه اند و بنابراین مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. تغییرات شدید در عرصه بین الملل، صنایع حمایتی را به یکی از مهم ترین مزایای رقابتی کشورها بدل کرده است بنابراین، توجه ویژه به عملکرد این سازمان‌ها و عوامل اثرگذار بر آن از اهمیتی ویژه برخوردار می باشد. امروزه با رشد جوامع و تغییرات روزافزون صنایع تولیدی و خدماتی، اهمیت نوآوری و کارآفرینی بیش از پیش آشکار شده است و سازمان‌هایی در فضای امروزه کسب و کار می توانند بقا یافته و رشد کنند که گرایش به نوآوری و کارآفرینی را به عنوان یک اصل اساسی و یک استراتژی مهم پذیرفته و به کار گرفته باشند. سازمان‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی در مسیر توسعه و حرکت رو به جلو ایفا کنند. سازمان‌ها با پرورش و استفاده از استعداد های کارمندان شان می‌توانند باعث افزایش خلاقیت و نوآوری شوند که عاملی تعیین کننده در پیشبرد اهداف سازمانی می باشد. بنابراین، سازمان های نوآورانه به دلیل توانایی آنها برای توسعه محصولات و خدمات جدید، موفق تر از رقبای غیر نوآورانه خود هستند (گریزمن و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۵</sup> مطالعات پیشین دغدغه های بسیاری در رابطه با سرمایه انسانی به عنوان عاملی که باعث افزایش نوآوری می شود دارند. با این وجود، تقویت سرمایه انسانی برای پذیرش نوآوری های موجود و تولید نوآوری های جدید الزامی می باشد.

<sup>4</sup> Maier et al

<sup>5</sup> Grisseman et al



کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای خطر پذیر به عنوان سوخت موتور اقتصاد مدرن در نظر گرفته شده اند. کارآفرینان، همواره نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته اند. آنها در رأس کسب و کارها قرار گرفته، در جستجوی فرصت ها بوده اند کارآفرینان، تغییر را یک پدیده معمولی می دانند، همیشه در جستجوی آن هستند، به آن واکنش نشان داده و از آن به عنوان یک فرصت استفاده می کنند. کارآفرینان پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند آنها از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. جهانی شدن رو به رشد، افزایش رقابت، تغییر و عدم اطمینان در بسیاری از بازارها فشار زیادی را وارد کرده اند. به طور گسترده ای پذیرفته شده است که صرف نظر از اندازه شرکت و کشوری که در آن فعالیت می کنند، سازمان ها باید مداوم خدمات با کیفیت و نوآورانه تولید کنند تا از رقبای خود بهتر عمل کنند. بنابراین، نوآوری به کلیدی برای ادامه رقابت در بازار امروز تبدیل شده است. نوآوری به عنوان محصول یا خدمت جدید، فناوری جدید فرآیند تولید و ساختار یا سیستم اداری جدید تعریف می شود (دامانپور، ۲۰۱۹).<sup>۶</sup> با توجه به گسترش پویایی های محیطی و افزایش رقابت در محیط های کسب و کار، سازمان هایی می توانند بقاء خود را در محیط تضمین کنند که بتواند خود را بواسطه فرهنگ سازمانشان از دیگر سازمان ها متمایز نمایند بر اساس این تعریف، ما نوآوری را مشخص کردیم تا بتواند هر دو نوع بهبود محصول و فرآیند و همچنین هر دو نوع افزایشی و مخرب را پوشش دهد. شتاب جهانی شدن بازارهای جهانی در دهه های گذشته همچنین سازمان ها را تحت تأثیر قرار داده است، که توجه به افزایش آن را به دنبال داشته است. علاوه بر گسترش بازار مزایا بین المللی شدن ممکن است منجر به اثر یادگیری شود. اجرا کردن فعالیت های بین المللی می تواند سازمان ها را به کسب مهارت های مختلف سوق دهد. شایستگی هایی که ممکن است به نوبه خود باعث نوآوری بیشتر آنها شود علی رغم برخورداری از این مزایای بین المللی شدن، سازمان ها با قرار گرفتن در معرض افزایش رقابت جهانی با چالش های بزرگی روبرو می شوند. سازمان ها برای از عهده برآمدن رقابت و تداوم رشد و حیاتشان همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند و نوآوری از مهمترین روش های اصلی کسب آن است. امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری در سازمان و پویاتر شدن بازار موافقت عمومی وجود دارد سازمان ها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان شان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصت های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند. با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت بررسی تاثیر درجه بین المللی سازی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی جهت گیری بازار و کارآفرینی در بین کارکنان وبسایت دیجی کالا این ضرورت ایجاد گردید که به صورت علمی و عملی بررسی شود.

### پیشینه تحقیق

#### پیشینه داخلی

- در پژوهش فقیهی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان (بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی) این مقاله به بررسی نظریه های بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط می پردازد. بر اساس مدلی که مبتنی بر این نظریه هاست و رویکردی کارآفرینانه دارد، نقش دو عامل مهم محیطی (خارجی) و سازمانی (داخلی) در بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار می گیرد. جامعه آماری در این پژوهش مدیران (اعضای هیات مدیره) واحد های صنعتی کوچک و متوسط غذایی تهران است. اطلاعات و داده های پژوهش از طریق پرسش نامه استخراج شد، سپس داده ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری آزمون گردید. یافته های پژوهش نشان می دهد که هر دو عامل نقش مثبتی در بین المللی

<sup>6</sup> Damanpour



شدن بر عهده دارند با این تفاوت که عامل سازمانی تاثیر بیشتری دارد این نشان از نقش برتر و اصلی ویژگی های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است هم چنین نتایج حاکی از آن است که فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی تدریجی است.

- در پژوهش قراخانی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان (بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تاثیر جهت گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران) محیط به طور فزاینده ای در حال جهانی شدن است و صادرات نقش حیاتی در استراتژی های سازمان ها و شرکت ها ایفا می کند. صادرات یکی از ابتکارات جهانی سازی است که به طور گسترده ای توسط شرکت ها استفاده می شود. هدف از این پژوهش بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تاثیر جهت گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد که جهت گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین بیانگر تاثیر نقش میانجی عملکرد نوآوری در جهت گیری صادرات صنعت شیلات می باشد.

- در پژوهش کلانتریان و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان (رابطه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری) دنیای امروز که ما در آن زندگی می کنیم، تحت عنوان عصر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نامیده شده است در این دوران، سرعت ابداع ها و اختراع ها در عرصه های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی، فناوری و صنعتی، پرشتاب تر از هر زمان دیگری در طول تاریخ حیات بشری می باشد. از این رو، عصر حاضر هم چنین با عنوان های عصر اطلاعات و عصر دانش و توانایی نامیده می شود. کارآفرینی به عنوان موتور محرکه ی توسعه ی اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه ی جوامع دارد این مقاله، استدلال می نماید که ترکیب کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، عاملی کلیدی برای ثبات و پایداری سازمان در این دوران مملو از تغییرات سریع است ارزیابی ادبیات تحقیق نمایانگر آن است که برخی مطالعات به فرایند، ساختار و استراتژی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری می پردازند و دیگر تحقیقات نیز نمایانگر رابطه ی مفهومی میان این دو هستند.

- در پژوهش سبزواری و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان (بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی هوش تجاری) این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی هوش تجاری در بانک پاسارگاد انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مدیران و کارکنان شاغل در بانک پاسارگاد شهر اهواز تشکیل می دهد. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش پرسشنامه ها از مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که ابعاد جهت گیری بازار (رقیب گرایی، مشتری گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای) بر عملکرد کسب و کار تاثیر معناداری دارد. این در حالی است که تاثیر مشتری گرایی بر عملکرد کسب و کار بانک پاسارگاد نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است همچنین نتایج نشان می دهد که جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی هوش تجاری بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

### پیشینه خارجی

- در پژوهش گریزمن و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان (افزایش عملکرد تجاری هتل ها: نقش نوآوری و مشتری مداری) مدیریت نوآوری و مشتری مداری به طور گسترده ای به عنوان عوامل اصلی در افزایش عملکرد تجاری هتل ها شناخته شده است. تحقیقات ما تاثیر متقابل مشتری مداری، نوآوری و عملکرد تجاری در صنعت مهمان نوازی آلپ را بررسی می کند. این مطالعه با بررسی مشترک نوآوری در هتل و رفتار نوآوری به عنوان دو بعد متمایز از مفهوم نوآوری به تحقیق در زمینه نوآوری کمک می کند. با تجزیه و تحلیل داده های ۲۰۳ مدیر هتل، این مطالعه نشان می دهد که تاثیر مشتری مداری هتل ها بیش از اثرات نوآوری و رفتار نوآوری بر عملکرد تجاری مالی و غیر مالی است. تجزیه و تحلیل میانجی گری نشان می دهد که رفتار نوآوری



تا حدی تأثیر مشتری مداری را بر عملکرد تجاری واسطه می‌کند. نتایج این مطالعه مدیریت هتل را با بینش مربوط به زنجیره عملکرد نوآوری مشتری مداری ارائه می‌دهد.

- در پژوهش مایر و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان (نوآوری با توسعه منابع انسانی، اطمینان از رقابت و موفقیت سازمان) در فضای کسب و کار بسیار پویا و رقابتی امروز، شرکت‌ها در معرض چالش‌های سختگیرانه برای برآوردن بازارهای روزافزون و نیازها و انتظارات مشتری قرار دارند. برای اطمینان از رقابت‌پذیری و موفقیت مدیران، مدیران باید نوآوری را به عنوان یک عنصر اصلی برای سازمان بپذیرند. با این وجود عامل اصلی نوآوری است و برای موفقیت در نوآوری، مدیران باید از فرهنگ نوآوری حمایت، برنامه ریزی و پرورش دهند. بر اساس این جنبه‌ها، نویسندگان این مقاله برای دستیابی به عملکرد واقعی یک سازمان، چارچوبی را برای توسعه منابع انسانی برای نوآوری پیشنهاد داده‌اند. هدف از این چارچوب این است که به همه مدیران، تصویر روشنی از ظرفیت منابع انسانی موجود برای نوآوری و امکانات توسعه این ظرفیت به منظور ارتقا ظرفیت سازمان برای نوآوری ارائه دهد، بنابراین شناس موفقیت آنها را در شرایط بسیار پویا و رقابتی امروز افزایش می‌دهد.

- در پژوهش ابرو و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان (تأثیر بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری: نقش واسطه‌ای بازار و جهت‌گیری کارآفرینی) در فضای کاملاً رقابتی جهانی امروز، حتی شرکت‌های کوچک و متوسط نیز برای برتری در رقابت و جلب رضایت مشتریان جهانی، نیاز به نوآوری در محصول و فرآیند دارند بررسی عوامل موفقیت عملکرد نوآوری برای بقا و رقابت شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها بسیار مهم شده است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر درجه بین‌المللی سازی بر عملکرد نوآوری از طریق عوامل واسطه‌ای جهت‌گیری بازار و کارآفرینی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها در حال ظهور بازار است. نتایج به دست آمده از برآورد حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که درجه بین‌المللی شدن به طور مثبتی بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد و مهمتر از همه، این رابطه غیرمستقیم و کاملاً با جهت‌گیری بازار و کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها صورت می‌گیرد. این نتایج سازوکار تأثیر درجه بین‌المللی سازی بر عملکرد نوآوری را در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط بازار نوظهور روشن می‌کند.

- در پژوهش هوگان و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان (فرهنگ سازمانی، نوآوری و عملکرد: آزمایشی از مدل شاین) نوآوری کلید بقای سازمانی است و بنابراین مطالعه فرآیندهایی که از نوآوری پشتیبانی می‌کنند باید مورد توجه محققان و پزشکان باشد. مدل چند لایه‌ای فرهنگ سازمانی شاین چارچوب مفیدی را برای تفکر در مورد فرآیندهایی که موجب نوآوری می‌شوند، ارائه می‌دهد. مشخصه مشخصه این مدل تمایزهای ظریف اما مهم بین "لایه‌های" متنوع فرهنگ سازمانی است (به عنوان مثال، ارزش‌ها و هنجارها، مصنوعات و رفتارها). فرض اساسی این مطالعه این است که مدل شاین توضیحی قابل قبول از فرآیندهای فرهنگی ارائه می‌دهد که از نوآوری سازمانی حمایت می‌کنند، به ویژه در شرکت‌های خدماتی با وجود جذابیت شهودی و ارزش عملی چارچوب مفهومی شاین، تحقیقات تجربی در رابطه با مدل محدود است. این مقاله منطقی برای یک مدل تجربی مبتنی بر مدل مفهومی شاین ایجاد می‌کند. این یافته‌ها به طور کلی روابط فرضی را پشتیبانی می‌کند یک نتیجه کلیدی این است که چگونه لایه‌های فرهنگ سازمانی، به ویژه هنجارها، مصنوعات و رفتارهای نوآورانه، تا حدی تأثیرات ارزش‌هایی را که از نوآوری پشتیبانی می‌کنند در معیارهای عملکرد شرکت واسطه می‌کنند. این یافته‌ها به ویژه در رابطه با ایجاد فرهنگ سازمانی در شرکت‌های خدمات حرفه‌ای که رفتار ابتکاری را پرورش می‌دهند، دارای پیامدهای تئوری و عملی است.

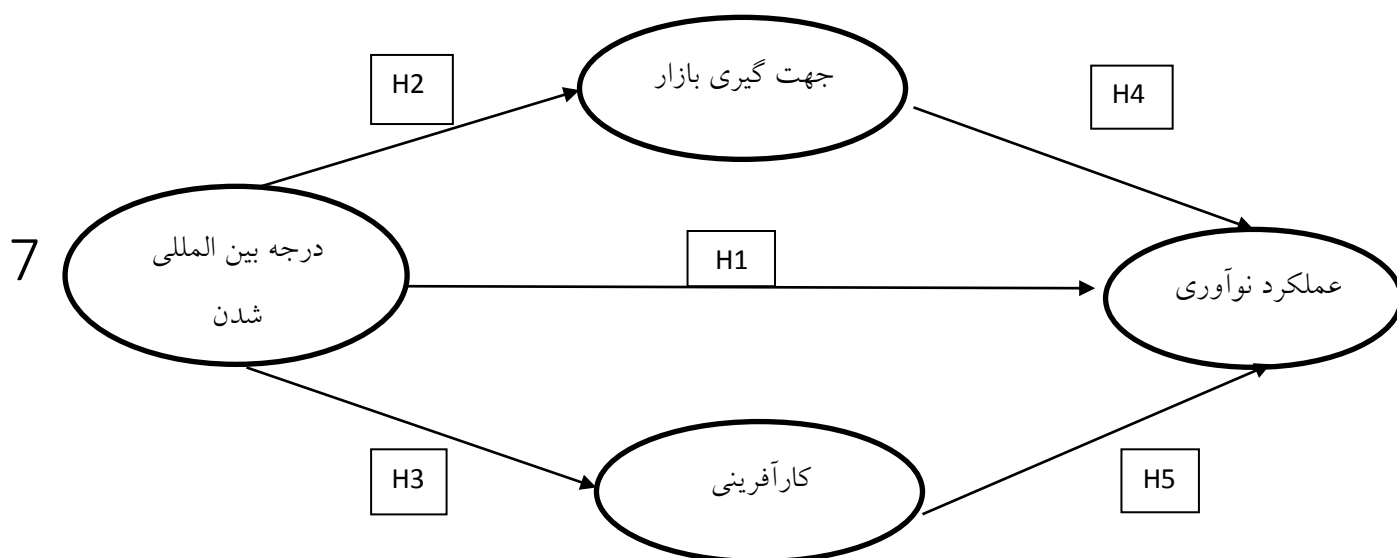
- در پژوهش باکر و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان (تأثیر هم‌افزایی جهت‌گیری بازار و گرایش یادگیری بر عملکرد سازمانی) اگرچه مجموعه وسیعی از تحقیقات از لحاظ نظری رابطه مثبتی بین جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمانی را اثبات می‌کند، اما مطالعات تجربی کمتری با استفاده از اقدامات مختلف سازمانی متنوع و متنوع آن را نشان می‌دهد. علاوه بر این، مجموعه‌ای از مطالعات اخیر از نظر تئوریک ارائه شده است، اما به طور تجربی اثبات نشده است که گرایش یادگیری یک شرکت احتمالاً با



بهبود کیفیت رفتارهای بازار محور خود، بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد و با تسهیل نوع یادگیری تولیدی، مستقیماً بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. که منجر به نوآوری در محصولات، رویه‌ها و سیستم‌ها می‌شود. این مطالعه تجربی از همه این مشاجرات خاص و این تصور جهانی تر پشتیبانی می‌کند که فرایندهای یادگیری با درجه بالاتر ممکن است در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در شرکت حیاتی باشند.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی بررسی تأثیر درجه بین‌المللی سازی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار و کارآفرینی با الگو گرفتن از مقاله ابرو و همکاران (۲۰۱۹) در شکل زیر ارائه می‌گردد.



منبع: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از ابرو و همکاران (۲۰۱۹)<sup>۷</sup>

### فرضیات تحقیق

- ۱- درجه بین‌المللی شدن بر عملکرد نوآوری تأثیر مستقیم دارد.
- ۲- درجه بین‌المللی شدن بر جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت دارد.
- ۳- درجه بین‌المللی شدن بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.
- ۴- جهت‌گیری بازار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارد.
- ۵- کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت در رده تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار خواهد گرفت. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان وبسایت دیجی کالا (۲۵۰) است در این تحقیق از روش نمونه‌گیری

<sup>7</sup> Ebru et al



تصادفی ساده استفاده می‌شود. برای جامعه تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر می‌باشد. در این پرسشنامه که مشتمل بر ۱۶ سوال می‌باشد، برای اندازه‌گیری درجه بین‌المللی شدن با ۴ سوال، جهت‌گیری بازار با ۴ سوال، کارآفرینی با ۴ سوال، عملکرد نوآوری با ۴ سوال از پرسشنامه‌های استاندارد جورج و همکاران (۲۰۰۵)، نارور و همکاران (۱۹۹۰)، هاگس و همکاران (۲۰۱۲)، هو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. در این روش جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه که قبلاً توسط چندین محقق مورد استفاده قرار گرفته استفاده گردیده و تنها در مواردی با توجه به موضوع، با نظرات اساتید راهنما تصحیح شده است.

### جدول ۱. ابزار پژوهش

منبع	شماره سوالات	متغیر
جورج و همکاران (۲۰۰۵)	۱-۴	درجه بین‌المللی شدن
نارور و همکاران (۱۹۹۰)	۵-۸	جهت‌گیری بازار
هاگس و همکاران (۲۰۱۲)	۹-۱۲	کارآفرینی
هو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۳-۱۶	عملکرد نوآوری

8

در این تحقیق از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوایی نشان می‌دهد که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر را دارند. برای اندازه‌گیری روایی محتوایی، از نظر اساتید استفاده شد در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت. پرسشنامه‌های پژوهش حاضر، از جمله پرسشنامه‌های استاندارد هستند که ضمن استفاده در تحقیقات گسترده، به تأیید اساتید مربوطه نیز رسیده‌اند. با توجه به جدول به دلیل این که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین پرسشنامه دارای پایایی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS استفاده خواهد شد.

### جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۳	درجه بین‌المللی شدن
۰/۹۵	جهت‌گیری بازار
۰/۷۹	کارآفرینی
۰/۸۱	عملکرد نوآوری

### بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از آزمون الگوی بیرونی و آزمون الگوی درونی استفاده می‌شود.





### آزمون الگوی بیرونی (الگوی اندازه گیری):

آزمون الگوی بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها و ابزار پژوهش است. به منظور بررسی پایایی سازه<sup>۸</sup> از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده می‌گردد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). برای بررسی روایی ابتدا به بار عاملی توجه می‌کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. در اینجا رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).

همانطور که در جدول زیر مشخص است بار عاملی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰,۵۰ است بنابراین مدل اولین شرط روایی را دارد.

جدول ۴ بررسی بارهای عاملی

عملکرد نوآوری	کارآفرینی	جهت گیری بازار	درجه بین المللی شدن
			سوال ۱ ۰,۹۱
			سوال ۲ ۰,۸۵
			سوال ۳ ۰,۸۱
			سوال ۴ ۰,۶۷
		سوال ۵ ۰,۹۳	
		سوال ۶ ۰,۹۵	
		سوال ۷ ۰,۹۳	
		سوال ۸ ۰,۹۰	
	سوال ۹ ۰,۸۳		
	سوال ۱۰ ۰,۷۲		
	سوال ۱۱ ۰,۸۲		
	سوال ۱۲ ۰,۷۵		
سوال ۱۳ ۰,۸۶			
سوال ۱۴ ۰,۷۵			
سوال ۱۵ ۰,۸۵			
سوال ۱۶ ۰,۷۳			

<sup>۸</sup> . Construct Reliability

<sup>۹</sup> . Composite Reliability

<sup>۱</sup> . Average Variance Extracted

<sup>۱</sup> . Factor Loading

<sup>۱</sup> . Fornell & Larcker



در ادامه جهت بررسی دومین ملاک مربوط به روایی گویه ها، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می پردازیم. در جدول زیر آماره های  $t$  مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده اند. مقادیر بیشتر از  $1/96$  در سطح  $0/05$  و بیشتر معنی دار هستند.

جدول ۵ بررسی معناداری بارهای عاملی

عملکرد نوآوری	کارآفرینی	جهت گیری بازار	درجه بین المللی شدن	سوال
			۱۸,۹۷	سوال ۱
			۱۴,۸۹	سوال ۲
			۱۵,۱۱	سوال ۳
			۶,۹۱	سوال ۴
		۳۰,۰۷		سوال ۵
		۴۶,۹۷		سوال ۶
		۴۶,۳۰		سوال ۷
		۳۳,۵۴		سوال ۸
	۱۱,۵۳			سوال ۹
	۵,۹۷			سوال ۱۰
	۱۰,۰۸			سوال ۱۱
	۱۴,۵۸			سوال ۱۲
۱۱,۳۵				سوال ۱۳
۸,۶۱				سوال ۱۴
۱۵,۲۳				سوال ۱۵
۶,۸۹				سوال ۱۶

با توجه به جدول بالا تمامی بارهای عاملی تحقیق حاضر در سطح  $0/05$  و بیشتر معنی دار می باشد. بنابراین گویه ها از اعتبار کافی برخوردار هستند.

سومین ملاک پایایی بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه ها می باشد. به منظور بررسی پایایی سازه<sup>۱۳</sup> از سه شاخص پایایی مرکب<sup>۴</sup>، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده می گردد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱<sup>۱۷</sup>).

شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازه پایایی مرکب (CR) از  $0/7$  بزرگتر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از  $0/5$  بزرگتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). البته ممکن و همکاران (۱۹۹۶) مقدار  $0/4$  به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

<sup>۱</sup> . Construct Reliability 3  
<sup>۱</sup> . Composite Reliability 4  
<sup>۱</sup> . Average Variance Extracted 5  
<sup>۱</sup> . Factor Loading 6  
<sup>۱</sup> . Fornell & Larcker 7



### جدول ۶ بررسی پایایی سازه

متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
درجه بین‌المللی شدن	۰,۶۶	۰,۸۹	۰,۸۳
جهت‌گیری بازار	۰,۸۶	۰,۹۶	۰,۹۵
کارآفرینی	۰,۶۱	۰,۸۶	۰,۷۹
عملکرد نوآوری	۰,۶۴	۰,۸۸	۰,۸۱

همان‌طور که در فصل سوم نیز عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول بالا ارائه شده است و برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰,۷ می‌باشد. در ادامه همان‌طور که می‌بینید برای تمام متغیرها مقدار **AVE** بیشتر از ۰,۵ و مقدار **CR** بیشتر از ۰,۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی روایی تشخیصی سازه‌ها دو ملاک پیشنهاد شده است.

۱- بررسی بار مقطعی گویه‌ها

گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵) توصیه می‌کنند که گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند. آنها پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد (عباس زاده و همکاران (۱۳۹۱)).

### جدول ۷ بررسی بار مقطعی گویه‌ها

عملکرد نوآوری	کارآفرینی	جهت‌گیری بازار	درجه بین‌المللی شدن	سوال
۰,۴۵	۰,۳۴	۰,۴۰	۰,۹۱	سوال ۱
۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۵۴	۰,۸۵	سوال ۲
۰,۴۲	۰,۱۵	۰,۲۵	۰,۸۱	سوال ۳
۰,۳۴	۰,۲۴	۰,۴۵	۰,۶۷	سوال ۴
۰,۷۷	۰,۷۰	۰,۹۳	۰,۶۵	سوال ۵
۰,۶۳	۰,۵۸	۰,۹۵	۰,۳۷	سوال ۶
۰,۸۳	۰,۸۱	۰,۹۳	۰,۶۱	سوال ۷
۰,۷۳	۰,۶۷	۰,۹۰	۰,۲۵	سوال ۸
۰,۷۰	۰,۸۳	۰,۶۹	۰,۲۴	سوال ۹
۰,۵۹	۰,۷۲	۰,۵۳	۰,۳۵	سوال ۱۰
۰,۷۱	۰,۸۲	۰,۴۴	۰,۲۱	سوال ۱۱
۰,۶۳	۰,۷۵	۰,۴۵	۰,۶۲	سوال ۱۲
۰,۸۶	۰,۷۰	۰,۷۳	۰,۳۸	سوال ۱۳



سوال ۱۴	۰,۵۸	۰,۶۶	۰,۶۳	۰,۷۵
سوال ۱۵	۰,۴۸	۰,۴۸	۰,۶۶	۰,۸۵
سوال ۱۶	۰,۴۲	۰,۴۶	۰,۶۰	۰,۷۳

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید نشانگرهای یک سازه بیشترین بار عاملی را بر سازه مورد نظر خود و کمترین بار را بر سازه‌های دیگر دارند.

۲- بررسی همبستگی متغیرهای مکنون

جدول زیر ماتریس همبستگی مؤلفه‌های اصلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می‌شود.

جدول ۸ ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

عملکرد نوآوری	کارآفرینی	جهت‌گیری بازار	درجه بین‌المللی شدن
			درجه بین‌المللی شدن
		جهت‌گیری بازار	۰,۵۳
	کارآفرینی	۰,۷۶	۰,۴۷
عملکرد نوآوری	۰,۶۸	۰,۸۱	۰,۵۸

برای بررسی ملاک دوم روایی از **AVE** جذر می‌گیریم و آن را جایگزین قطر ماتریس با اعداد ۱ می‌کنیم.

جدول ۹ ماتریس جذر **AVE** ابعاد اصلی مدل تحقیق

عملکرد نوآوری	کارآفرینی	جهت‌گیری بازار	درجه بین‌المللی شدن
			درجه بین‌المللی شدن
		جهت‌گیری بازار	۰,۵۳
	کارآفرینی	۰,۷۶	۰,۴۷
عملکرد نوآوری	۰,۶۸	۰,۸۱	۰,۵۸

با توجه به جدول بالا جذر میانگین واریانس استخراج شده که در قطر ماتریس نوشته شده‌اند، بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است. بنابراین در بخش حاضر این ملاک نیز از حد قابل قبولی برخوردار است. با توجه به این دو ملاک، سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردارند.



## آزمون الگوی درونی (الگوی ساختاری)

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای مکنون وابسته است. چین (۱۹۹۸) اندازه  $R^2$  ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در الگوی مسیر PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف نموده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس که از شاخصهای متعددی برای برازش الگو استفاده می‌شود، رویکرد PLS فاقد شاخص برازش مبتنی بر "خی دو" به منظور بررسی میزان مطابقت الگوی نظری با داده‌های گردآوری شده است. این امر به ماهیت پیش بین محور PLS بستگی دارد.

برای بررسی کفایت الگوی پیش بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص  $Q^2$  استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بین مناسب است (امانی، خضری آذر و محمودی، ۱۳۹۱). در صورتی که اندازه برای همه متغیرهای درونزا (وابسته) مثبت باشد، می‌توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد (آذر، غلام زاده و قنواتی، ۱۳۹۱). مقدار  $Q^2$  مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول ۴-۱۱ ارائه شده که همگی مثبت است.

جدول ۴-۱۰: شاخص‌های متغیرهای مکنون

Q2	R2	
۰,۲۲	۰,۲۸	جهت گیری بازار
۰,۰۸	۰,۲۲	کارآفرینی
۰,۴۷	۰,۸۳	عملکرد نوآوری

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. یکی از تفاوت‌های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص‌های موجود برای برازش مدل‌های برآورد شده با استفاده از PLS است. اگر چه در الگوریتم‌های PLS موجود آماره‌های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش می‌کنند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده‌اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می‌باشند. مفروضه‌ای که در PLS وجود ندارد. البته تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  بدست آورد.

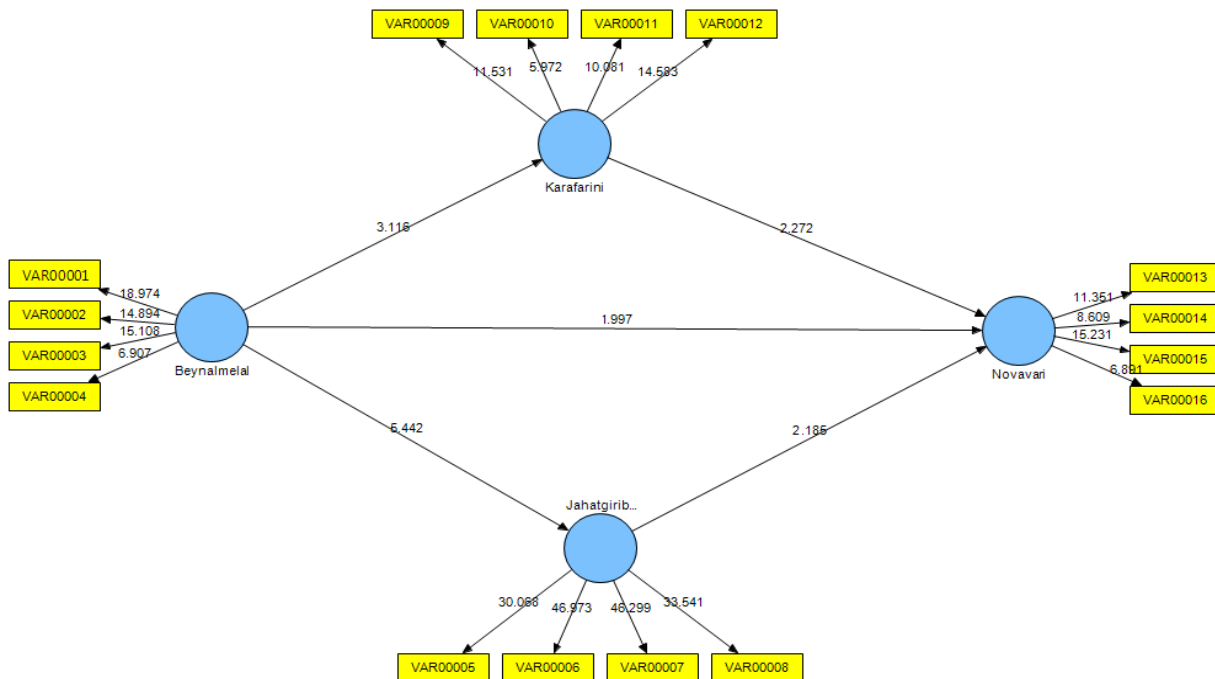
$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.79 * 0.45} = 0.55$$

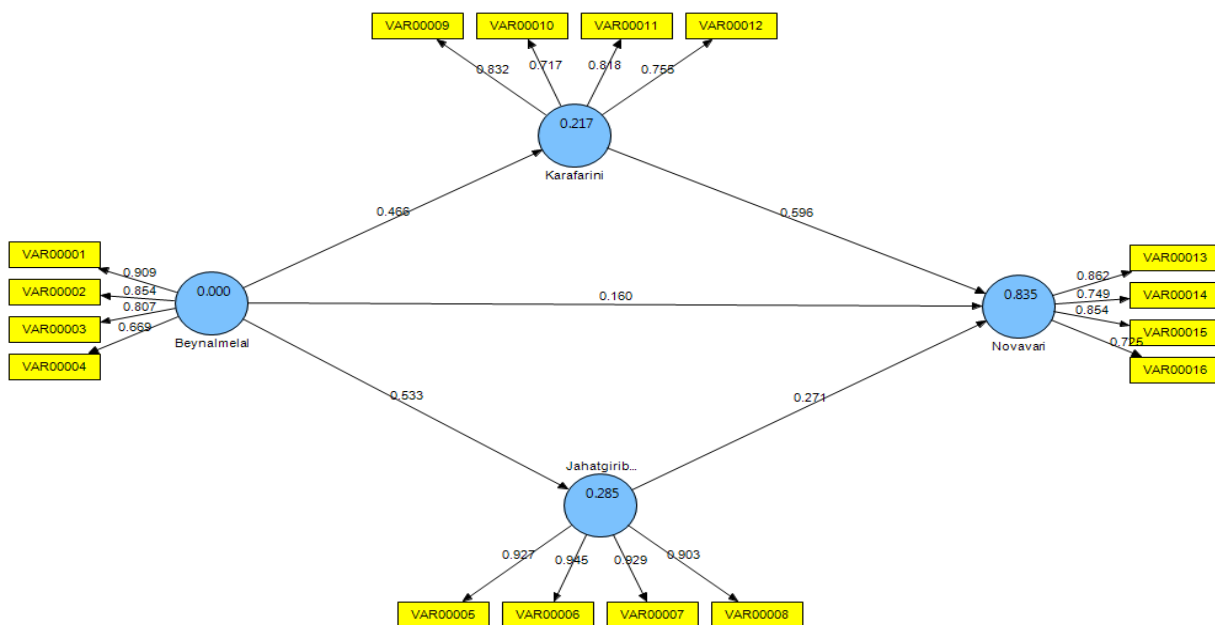
به باور تنن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از  $R^2$  و با استفاده از ارزش حداقلی ۰,۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰,۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۵۵ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.



### مدل ساختاری



شکل ۱-۴ آماره t



شکل ۲-۴ واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر



### نتیجه‌گیری و بحث

در این بخش از تثبیت نتایج فرضیه‌ها در تجزیه و تحلیل آماری تحقیق، میزان همگرایی و واگرایی هر یک از فرضیه‌ها با تحقیقات مشابه مطرح می‌گردد.

### بررسی فرضیه اول

اولین فرضیه مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: درجه بین‌المللی شدن بر عملکرد نوآوری تأثیر مستقیم دارد. این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیری برابر با ۰/۱۶ دارد. بر مبنای یافته‌های ابرو و همکاران (۲۰۱۹) و فقیهی و همکاران (۱۳۹۹) نتایج به دست آمده از برآورد حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که درجه بین‌المللی شدن به طور مثبتی بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد و مهمتر از همه، این رابطه غیرمستقیم و کاملاً با جهت گیری بازار و کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها صورت می‌گیرد. این نتایج سازوکار تأثیر درجه بین‌المللی سازی بر عملکرد نوآوری را در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط بازار نوظهور روشن می‌کند. از این رو نتیجه این فرضیه با مطالعه ابرو و همکاران و فقیهی و همکاران همسو می‌باشد.

### بررسی فرضیه دوم

دومین فرضیه مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: درجه بین‌المللی شدن بر جهت گیری بازار تأثیر مثبت دارد. این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیری برابر با ۰/۵۳ دارد. بر مبنای یافته‌های ابرو و همکاران (۲۰۱۹) و سبزواری و همکاران (۱۳۹۸) نتایج نشان داد بین‌المللی شدن بر جهت گیری بازار تأثیر گذار است. از این رو نتیجه این فرضیه با مطالعه ابرو و همکاران و سبزواری و همکاران همسو می‌باشد.

### بررسی فرضیه سوم

سومین فرضیه مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: درجه بین‌المللی شدن بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیری برابر با ۰/۴۶ دارد. بر مبنای یافته‌های فقیهی و همکاران (۱۳۹۹) و مبینی دهکردی و همکاران (۱۳۹۷) یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین‌المللی شدن بر کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. این نشان از نقش برتر و اصلی ویژگی‌های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است هم چنین نتایج حاکی از آن است که فرآیند بین‌المللی شدن فرآیندی تدریجی است. از این رو نتیجه این فرضیه با مطالعه فقیهی و همکاران و مبینی دهکردی و همکاران همسو می‌باشد.

### بررسی فرضیه چهارم

چهارمین فرضیه مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: جهت گیری بازار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارد. این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیری برابر با ۰/۲۷ دارد. بر مبنای یافته‌های قراخانی و همکاران (۱۳۹۹) و امین (۲۰۱۸) نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت گیری بازار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو نتیجه این فرضیه با مطالعه قراخانی و همکاران و امین همسو می‌باشد.

### بررسی فرضیه پنجم

پنجمین فرضیه مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارد. این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیری برابر با ۰/۵۹ دارد. بر مبنای یافته‌های کلانتریان و همکاران (۱۳۹۹) و قراخانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیر گذار است. از این رو نتیجه این فرضیه با مطالعه کلانتریان و همکاران و قراخانی و همکاران همسو می‌باشد.



### پیشنهادات تحقیق

- در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه اول می‌توان گفت:
- در زمان ضروری، ساختاری سازمانی و منعطف را اتخاذ کنند تا با پروژه‌های جدید متمرکز بر نوآوری محصول و فرایند منطبق باشد.
  - تکنولوژی‌های نو را از منابع خارجی بخوبی کسب کنند.
  - مدیران با ارائه محصولاتی شناخته شده که از نظر تکنولوژی برتر می‌باشد مزیت رقابتی خود را تقویت کنند.
  - در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه دوم می‌توان گفت:
  - سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در مقابل بازار پاسخگو باشند باید بر مشتریان متمرکز شوند تا بتوانند درک روشنی از نیازهای مشتریان پیدا کنند و در پی برآوردن آن‌ها باشد.
  - استراتژی‌های رقابتی در سازمان باید مبتنی بر درک نیازهای مشتریان باشد.
  - سازمان باید به صورت لحظه‌ای وضعیت بازار و سهم خود و رقبا را رصد کند.
  - در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه سوم می‌توان گفت:
  - وجود محیطی پویا و رقابت شدید میان کسب و کارهای کوچک و متوسط باعث شده که سازمان‌ها برای دستیابی به کارآفرینی لازم است تا به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند و حضور در بازارهای بین‌المللی را از اولویت‌های اصلی سازمان قرار دهند.
  - پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها دوره‌های آموزشی برای تشخیص بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه موجود در بازارهای بین‌المللی برگزار کرده و قابلیت تشخیص فرصت را در کارمندان سازمان ایجاد کنند. همچنین در استخدام نیروی انسانی، افرادی را انتخاب کنند که دارای ذهنی خلاق، فرصت‌طلب و ریسک‌پذیر داشته باشند.
  - در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه چهارم می‌توان گفت:
  - مدیران باید اختیارات و اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری انعطاف‌پذیر و بروز ایده‌های جدید را در دسترس کارکنان قرار دهند و صرفاً منحصر به مدیران ارشد نباشد.
  - ماموریت و چشم‌انداز سازمان در جلسات مورد بررسی قرار گیرند و به اطلاع همه کارکنان برسد، مدیران باید اطلاعات لازم در خصوص محرک‌های نوآوری بدست آورند تا در برنامه ریزی خود این محرک‌ها را در نظر بگیرند.
  - در راستای ارائه پیشنهادات کاربردی با توجه به فرضیه پنجم می‌توان گفت:
  - با نهادینه کردن گرایش‌های کارآفرینانه در ساختار سازمان و با ایجاد سیاست‌های تشویقی در بین کارکنان خود از طرح‌های کارآفرینانه و خلاقانه آنها در جهت کسب اطلاعات و بهره‌برداری از این اطلاعات حمایت کنند و با توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، حفظ موقعیت رقابتی و بهبود عملکرد، استحکام و بقای سازمان را در بین سایر سازمان‌ها با این عمل تضمین کنند.
  - به تامین نیازهای کارکنان جهت رضایت هر چه بیشتر آنان و ایده‌های خلاقانه در ارائه خدمات بیشتر توجه شود.

### منابع و ماخذ فارسی

- (۱) احمدپور، محمود، مقیمی، محمد (۱۳۹۵). مبانی کارآفرینی (ویراست ۳). تهران: فراندیش.
- (۲) اسدی شوکی، فیض‌اله (۱۳۹۷). کارآفرینی ترکیبی هدفمند از انسان‌ها، ایده‌ها، منابع مالی برای حل مسائل بیکاری، مهندسی مدیریت، ۴۹، ۴۲-۳۶.
- (۳) بابایی، زهره، کلیکی، مهدی (۱۳۹۸). بازاریابی بین‌الملل. تهران: انتشارات سمت.





- (۴) باقری سید محمد، اصغری، فرشته (۱۳۹۶). بررسی هماهنگی میان استراتژی های سطح کسب و کار و « مدیریت بازاریابی ، شماره « بازارگرایی در چارچوب مراحل چرخه عمر سازمان ۱۹ ، تابستان ، ۱۷۰-۱۲۲.
- (۵) تاج الدین، مهدی (۱۳۹۵). عوامل موثر بر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط SME کار و جامعه، ۳۴-۴۰.
- (۶) جعفر نژاد، احمد، کیاکجوری، کریم، رودگر نژاد، فروغ (۱۳۹۷). تبیین عوامل اثرگذار بر فرآیند کارآفرینی مستقل. توسعه کارآفرینی، ۱۳، ۶۹-۸۷.
- (۷) حمیدی، ناصر، محمدی، نبی اله (۱۳۹۹). کارآفرینی فردی و بنگاهی مطالعه‌ای در اداره کل تربیت بدنی استان زنجان، توسعه و تحول، ۲۱-۳۴.
- (۸) حیدرزاده، کامبیز و شهناز نایب زاده (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر بازار گرایی توسعه یافته (EMO) بر عملکرد کسب و کار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی. آینده پژوهی مدیریت ۲۰۰. ۱۳-۹۳.
- (۹) خرمی، حسین و بهروز زارعی (۱۳۹۶). مدل بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر روش های ابتکاری، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه تهران.
- (۱۰) خزایی پول، مرتضی، هادی زارعی، یوسف زرنگاریان و ندا بهمنی (۱۳۹۰). بررسی تاثیرات نوآوری در بین المللی کردن کسب و کارهای کوچک و متوسط، دومین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری، تهران، پژوهشکده سیاست گذاری علم، فناوری و صنعت.
- (۱۱) دهدشتی، شاهرخ، بیابانی، حسن (۱۳۹۶). مدل جهت گیری استراتژیک شرکت با استفاده از تکنیک دلفی. پژوهش های مدیریت راهبردی، ص ۹-۳۵.
- (۱۲) سبزواری، سلیمه، حسین پور، محمد (۱۳۹۸). بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی هوش تجاری، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- (۱۳) شاکر سپاس گزار، سپیده، محمدی، حامد، قبادی، الهام، گلرد، پروانه (۱۳۹۸). بررسی و مقایسه کارآفرینی مستقل (فردی) با کارآفرینی سازمانی به وسیله تشریح مدل های مختلف کارآفرینی، اثر ارائه شده به کنفرانس ملی، حسابداری و مدیریت، شیراز.
- (۱۴) شهرکی پور، حسن، ندی، خدیجه، شیرمحمدی، رحمان (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزش. شماره چهارم، ص ۱۳۹-۱۰۶.
- (۱۵) صمد آقایی، جواد (۱۳۹۷). سازمان های کارآفرین. انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی تهران، چاپ سوم.
- (۱۶) طالبی، کامبیز، تاج الدین، مهدی، سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. توسعه کارآفرینی، ۳ (۹)، ۸۰-۵۵.
- (۱۷) عباس زاده، حسن و درویش، حسن و الوانی، سید مهدی، صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۷). الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹-۱.
- (۱۸) عباسی، محمد رضا، صالحی، صبور (۱۳۹۸). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم، شماره، مورد مطالعه شرکت های بیمه در سطح شهر تهران ۲، شماره مسلسل ۱۰۲، ص ۱۴۵.
- (۱۹) فاریابی، محمد، رحیمی اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا، پورآقابالایی، علیرضا (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۳-۴۴.
- (۲۰) فقیهی، ابوالحسن، مهدی تاج الدین، مهران، تاج الدین (۱۳۹۹). بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه ی یک مدل علی سال ۵ شماره ۱۷، ۲۳-۱.
- (۲۱) قراخانی، مریم، دزاهنگ، مریم (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تاثیر جهت گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، بابلسر، دانشگاه مازندران.



- (۲۲) کزازی، ابوالفضل؛ شول، عباس (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری: اثر تعدیل‌کنندگی یادگیری سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) سال بیست و سوم شماره ۷۱، صص ۱-۱۷.
- (۲۳) کلانتریان، شیما، نرگس، سیامک، غلامی، سجاد (۱۳۹۹). رابطه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، مقاله ارائه شده به کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- (۲۴) مبینی دهکردی، علی، نانکلی علیرضا، جامه بزرگی محمدجواد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی. توسعه کارآفرینی، ۷۱۱-۷۲۹.
- (۲۵) میهن دوست (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی شرق استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- (۲۶) نادى، محمد علی، سجادیان، ایلناز (۱۳۸۹). مبانی روش تحقیق کاربردی در علوم انسانی، اصفهان: انتشارات وزیري.

### منابع و مآخذ انگلیسی

- 1) Acs, Z., Morck, R., & Yeung, B. (2017). Entrepreneurship, Globalization, and Public Policy. *Journal of International Management*, 7(3), 235-251.
- 2) Agarwal, S., Krishna Erramilli, M. and Dev, C. S. (2015), "Market orientation and performance in service firms: role of innovation", *Journal of services marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 68-82.
- 3) Ağca, V., Topal, Y., & Kaya, H. (2019). Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: an empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 15-33.
- 4) Alan, C. B., Sin, L. Y., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2019). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research*, 56(3), 227-239.
- 5) Al-Nuami, M., Idris, W. M. S. and Moh'd AL-Ferokh, F. A. (2019), "An empirical study of the moderator effect of entrepreneurial orientation on the relationship between environmental turbulence and innovation performance in five-star hotels in Jordan", *International Journal of Business Administration*, Vol. 5 No. 2, p. 111.
- 6) Amin, M. (2018), "The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach", *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 8 No. 3, pp. 215-230.
- 7) Baker, W. E. and Sinkula, J. M. (2018), "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 27 No. 4, pp. 411-427.
- 8) Boso, N., Cadogan, J. W. and Story, V. M. (2019), "Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy", *International Small Business Journal*, p. 0266242611400469.
- 9) Buckley, P. (2019). The Limits of Explanation: Testing the Internalization Theory of the Multinational Enterprise. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 181-193.
- 10) Chien, C. G. (2016). Integrating knowledge management into market orientation: impact on hotel performance (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- 11) Child, J., & Hsieh, L. (2018). Decision mode, information and network attachment in the internationalization of SMEs: A configurational and contingency analysis. *Journal of World Business*, 49(4), 598-610.
- 12) Ciravegna, L., Majano, S. B., & Zhan, G. (2019). The inception of internationalization of small and medium enterprises: The role of activeness and networks. *Journal of Business Research*, 67(6), 1081-1089.



- 13) Damanpour, F. (2019). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- 14) Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2017). Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 351-378.
- 15) Ebru Genca, Mumin Dayanb, Omer Faruk Genc (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Carnegie Mellon University, Qatar Campus, Doha, Qatar*.
- 16) Fletcher, R. (2016). A Holistic Approach to Internationalisation. *International Business Review*, 10(1), 25-49.
- 17) Grisseman, U., Plank, A. and Brunner-Sperdin, A. (2020), "Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 347-356.
- 18) Grinstein, A (2019), The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis, *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 1/2, 2008 pp. 115-134.
- 19) Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2018). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67, 1609-1621.
- 20) Jaferian, S., & Rezvani, M. (2018). Export New Product Success: The Impact of Market and Technology Orientation.
- 21) Javalgi, R., Griffith, D., & White, S. (2019). An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 185–201.
- 22) Maier, A., Brad, S., Nicoară, D. and Maier, D. (2019), "Innovation by developing human resources, ensuring the competitiveness and success of the organization", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 645-648.
- 23) Méndez, Rojas and Rod, Michel (2018), Chilean Wine Producer Market Orientation: Comparing MKTOR versus MARKOR, *International Journal of Wine Business Research*, Volume:25, Issue:1, p4.
- 24) Nelson, R. R., Rumelt, R. P., Schendel, D. E., & Teece, D. J. (2017). Why do firms differ, and how does it matter. June.
- 25) Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2018). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- 26) Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. (2017). Before the first export decision: Internationalisation readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16, 294-309.
- 27) Taylor, P. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business management*, 7 (19), pp: 1927-1937.
- 28) Veenker, S., Sijde, P. C van der, Duing, W., Nijhof, A. (2018). Organizational conditions for corporate entrepreneurship in Dutch organizations. *Journal of Entrepreneurship*, Vol, 17(1), pp, 49-58.