

تاثیر بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینی بین الملل بر ارتقا عملکرد نوآوران و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان‌ها

محمد جعفر چراغی^{۱*}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تاثیر بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینی بین الملل بر ارتقا عملکرد نوآوران و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان‌ها انجام شد. این تحقیق از لحاظ ماهیت یک تحقیق کاربردی و از جنبه نوع داده‌ها یک تحقیق کمی و از جنبه نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع میدانی و کتابخانه‌ای و توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان ذی ربط شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی صادراتی مستقر در تهران به تعداد آنها ۱۳۳ پاسخ دهنده است که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک ۹۹ مدیر و کارشناس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و سایر منابع کتابخانه‌ای بهره‌گرفته شده است. همچنین در بخش جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه‌های استاندارد در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد کارآفرینی بین الملل سیکورا و همکاران (۲۰۱۶)، عملکرد نوآوران آلگر و همکاران (۲۰۰۶) و بهره‌گیری از فرصت‌ها دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و smartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینی بین الملل تاثیر مثبت و معناداری بر ارتقا عملکرد نوآوران و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان‌ها دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی بین الملل، عملکرد نوآوران، بهره‌گیری از فرصت‌ها، دیدگاه فرصت محور.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: Ch.mojja@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز، فرآیند جهانی سازی و بین المللی سازی به عنوان یک ضرورت برای رشد و توسعه پایدار سازمان ها شناخته می شود. این فرآیند نه تنها به منزله راهی برای افزایش سهم بازار و دسترسی به منابع جدید، بلکه به عنوان یک چالش پیچیده نیازمند تجزیه و تحلیل عمیق است. در این زمینه، کارآفرینی بین المللی به عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان ها شناخته می شود و به طور خاص در بازارهای نوظهور اهمیت بسیاری پیدا کرده است (زارع صفت و عربشاهی، ۱۴۰۴). پژوهش های اخیر نشان می دهند که سازمان ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی و نوآوری مستمر نیازمند پیاده سازی رویکردهای کارآفرینانه و بهره برداری از فرصت های بین المللی هستند (سلیمان پور و همکاران، ۱۴۰۴). مسئله ای که در جامعه آماری این پژوهش مشاهده شده، عدم شفافیت و الگوهای ناکارآمد در عملکرد نوآورانه سازمان ها در زمینه کارآفرینی بین الملل است. بسیاری از شرکت ها علیرغم علائم مطلوب جهانی سازی، هنوز با چالش های جدی در زمینه تولید نوآوری و بهره برداری از فرصت های بین المللی مواجه هستند. به ویژه در بازارهای نوظهور، این مسئله بعدی پیچیده تر به خود می گیرد، زیرا این کشورها نیازمند ایجاد زمینه های مناسب برای افزایش کارآفرینی و نوآوری هستند تا از این طریق بتوانند به توسعه اقتصادی پایدار دست یابند (عربیون و همکاران، ۱۴۰۳). از سویی دیگر، در حوزه کارآفرینی بین المللی، اهمیت نوآوری و شناسایی فرصت های جدید به عنوان زیرساختی برای موفقیت بیشتر در فضایی که رقابت جهانی فزاینده ای وجود دارد، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (خان ماکو و همکاران، ۱۴۰۳). در حقیقت، متعدد بودن انواع نوآوری ها و این که چگونه می توان از آن ها به منظور بهره برداری از فرصت های بین المللی استفاده کرد، به عنوان یک چالش مهم در نظر گرفته می شود. در حالی که مطالعات زیادی بر روی کارآفرینی و نوآوری در محیط های داخلی متمرکز شده اند، شواهد کمتری وجود دارد که

نشان دهد این دو مفهوم در سطح بین المللی چگونه تعامل دارند و چه تأثیری بر یکدیگر می گذارند (جعفری نسب و همکاران، ۱۴۰۳).

در یک محیط جهانی با رقابتی فزاینده، بین المللی سازی فرآیندی طبیعی در توسعه کسب و کار است، اما نیازمند درگیر کردن مقدار زیادی از منابع برای کسب و کار برای رسیدن به موقعیت مطلوب سازمان در بازار است. در این راستا هم گرایش کارآفرینی و هم نوآوری در حال حاضر به عوامل حیاتی در بین المللی شدن کسب و کار تبدیل شده اند (کرمی و تانگ^۱، ۲۰۱۹). این عوامل به ویژه برای شرکت ها در بازارهای نوظهور که در آن ها فرآیند توسعه از طریق بین المللی سازی نه تنها برای تجارت، بلکه برای کل اقتصاد نیز حیاتی است، بسیار مهم هستند (ویرگلروا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). لذا سازمان ها و شرکت ها در هر کشوری ناگزیرند برای رشد و توسعه خود توجه خاصی به مقوله کارآفرینی بین المللی مبذول نمایند. شرکت هایی صادراتی که از میزان بالای گرایش به کارآفرینی بین المللی بهره می برند همواره در حال بررسی و نظارت بر محیط عملیاتی خود هستند تا بتوانند موقعیت های جدیدی بدست آورند و بتوانند توان شرکت هایی را که علاقه مند هستند تا از اطلاعات مربوط به مشتریان و شرکت های رقیب خود استفاده کنند به گونه ای موثر، محصولات و جایگاه خود را در بازار متمایز از دیگر شرکت ها نمایند (بوسیری و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تعداد زیادی از محققین موضوع بین المللی شدن شرکت ها در بازارهای نوظهور را مورد بررسی قرار داده اند (واچ و همکاران^۴، ۲۰۱۸). با این حال، نویسندگان توجه کمی به عملکرد نوآوری در این شرکت های بین المللی داشته اند. دلیل این امر این است که نوآوری در کسب و کارها اغلب کم بوده است. در همین حال، امروزه تمرکز بر نوآوری در فرآیند بین المللی سازی در حال رایج شدن است و در عرصه بین المللی، عوامل محیطی شرکت ها را به تشدید تلاش ها برای بهبود نوآوری و در نتیجه رقابت پذیری سوق می دهند (ژای و همکاران^۵، ۲۰۱۸). امروزه فرصت به

1. Karami & Tang
2. Virglerova et al
3. Buccieri et al

4. Wach et al
5. Zhai et al

مهمی است (رحیم نیا و حسنی راد، ۱۳۹۵). در این تحقیق بهره‌گیری از فرصت‌ها به عنوان یک متغیر جدید حضور دارد که در سایر تحقیقات مشاهده نشده است. بر همین اساس این پژوهش می‌تواند به ارائه دیدگاهی جدید کمک کند. بر اساس مطالب بیان شده، سوال اصلی پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود: بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینی بین الملل چه تأثیری بر ارتقا عملکرد نوآورانه و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان‌ها دارد؟ همچنین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود.

کارآفرینی بین الملل بر عملکرد نوآورانه تأثیرگذار است.
کارآفرینی بین الملل بر بهره‌گیری از فرصت‌ها تأثیرگذار است.

مبانی نظری

کارآفرینی بین الملل

کارآفرینی بین الملل به عنوان یک مفهوم تمرکز بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری در سطوح جهانی، به طور ویژه در بسترهای رقابتی و متغیر بازارهای نوظهور ریشه دارد. این مفهوم انعطاف‌پذیری و پذیرش ریسک را به عنوان اجزای کلیدی در موفقیت استراتژیک سازمان‌ها معرفی می‌کند (مارتین و جوالگی^۴، ۲۰۱۵). در این راستا، گرایش کارآفرینانه بعنوان یک استراتژی کلیدی برای شناسایی فرصت‌های جدید و ورود به بازارهای بین المللی شناخته می‌شود. مطابق با نظریه میلتن (۱۹۸۳)، گرایش کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، ابتکار و پیشگامی است که می‌تواند به تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد نوآوری در سازمان کمک کند (میلر، ۱۹۸۳؛ لسترال و همکاران^۵، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که از این گرایش بهره‌مند هستند، توانایی بیشتری در شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید دارند و می‌توانند به خوبی از پویایی‌های محیطی بهره‌برداری کنند (لامپکین و دس^۶، ۱۹۹۶). این امر به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که

یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین المللی تبدیل شده است. جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار بین المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجاد شده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین المللی است (رحیم نیا و حسنی راد، ۱۳۹۵). گرایش به کارآفرینی باعث ایجاد عملکرد مطلوب سازمانی می‌شود (پرهیزگار و اعتمادیان، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد که نوآوری‌ها در حال تبدیل شدن به یک نیاز ضروری برای کسب و کارهای بین المللی مدرن است. عوامل زیادی می‌توانند نوآوری شرکت‌های بین المللی شده را تعیین کنند که در این میان جهت‌گیری کارآفرینی نقشی محوری دارد. تحقیقات مختلف تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینی را بر نوآوری در چنین شرکت‌هایی نشان می‌دهد (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ اجدیس^۲، ۲۰۱۶). تأثیر ترکیبی به معنی تأثیر همزمان عواملی است که به عنوان محرک نوآوری درک می‌شود. این مقاله می‌تواند دیدگاه جدیدی در زمینه تجارت بین الملل ایجاد کند. زیرا اغلب مطالعات قبلی، فقط یک رابطه مستقل بین گرایش کارآفرینی و نوآوری را در نظر گرفته‌اند (اجدیس، ۲۰۱۶)، یا این جهت‌گیری را تنها به عنوان واسطه‌ای بین نوآوری و سایر عوامل محرک نوآوری در نظر گرفته‌اند (جنس و همکاران^۳، ۲۰۱۹). نیاز به درک بهتری از کارآفرینی در کارآفرینی بین الملل و نقش فرصت در کارآفرینی بین الملل وجود دارد. در واقع نقش فرصت در روند بین المللی به خوبی توسعه نیافته است. این بعد در کارآفرینی بین المللی مورد غفلت قرار گرفته است. نگاه افکندن به بین المللی سازی به عنوان دنبال نمودن فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهد که این مکان فرصت است که تعیین کننده انتخاب بهره‌برداری فرصت در بازارهای خارجی و بین المللی است. در رویکرد فرصت محور استفاده از دیدگاه کارآفرین که به فرصت‌های کارآفرینانه شکل می‌دهد و درباره بهره‌برداری از آن‌ها تصمیم می‌گیرد عامل

1. Liu et al
2. Ejdays
3. Genc et al

4. Martin & Javalgi
5. LESTARI et al
6. Lampkin & dess

در تلاش برای ورود به بازارهای جدید هستند، اهمیت زیادی دارد. گرایش کارآفرینانه به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با چالش‌های جدید قابلیت انطباق و ابتکار را حفظ کنند. ادبیات گرایش کارآفرینانه ریشه در ادبیات فرایند تعیین استراتژی دارد. گرایش کارآفرینانه اشاره به فرایند استراتژیکی دارد که سازمان‌ها را با پایه و اساس برای تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه آشنا می‌کند. بنابراین گرایش کارآفرینانه می‌تواند به عنوان گرایش استراتژیک مفهوم سازی شود و به فعالیت‌های تصمیم‌گیری، فرایند‌ها و فعالیت‌هایی که منجر به ورود به بازارهای جدید می‌شود اشاره دارد (مارتین و جوالگی، ۲۰۱۵). این اصطلاح توسط میلر^۱ (۱۹۸۳) توسعه یافته و اصطلاح "گرایش کارآفرینانه" به ویژگی‌های مدیریتی خطرپذیری، ابتکار و پیشگویی اشاره دارد. گرایش کارآفرینانه به خصوصیات مدیریتی ریسک‌پذیری، نوآوری و کنش‌پذیری اشاره دارد. این همچنین درجه اهمیتی را که شرکت برای فعالیتهای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید قائل است و از پویایی محیط کلان و وظیفه خود توضیح می‌دهد (لسترال و همکاران، ۲۰۲۰). میلر (۱۹۸۳) مفهوم گرایش کارآفرینانه را به صورت معیار استفاده شده توسط شرکت‌ها برای اجرای نوآوری‌ها، ریسک‌پذیری، پیش‌بینی شرایط و نمایش سطح کارآفرینی آنها توصیف می‌کند. تعداد فزاینده‌ای از محققان دیدگاه میلر (۱۹۸۳) در مورد گرایش کارآفرینانه را به عنوان ادغام ابتکار، پیشگیری و ریسک‌پذیری پذیرفته‌اند. به عنوان مثال، لامپکین و دس (۱۹۹۶) از دیدگاه دیگری به گرایش کارآفرینانه نگاه کرد و معتقد بود که این مفهوم ترکیبی از پنج بعد است که شامل دیدگاه‌های مطرح شده توسط میلر (۱۹۸۳) و یعنی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، رقابت‌تجاری و استقلال‌پذیری رقابتی است. نوآوری به تلاش برای خلاقیت برای آزمایش و پرورش مفاهیم جدید، تحولات، تجربیات و عملیات اختراعی اشاره دارد که می‌تواند منجر به موارد جدید، مشاغل و رویه‌های با فن‌آوری بالا شود. ریسک

پذیری به تمایل شرکت‌های کوچک و متوسط برای برداشتن گام‌های چشمگیر، مانند نفوذ به بازارهای جدید کاوش شده، تخصیص نسبت عظیم منابع سازمانی برای وظایف با نتایج غیر قابل پیش‌بینی یا سنگین شدن اشاره دارد. در میان فرصت‌های قابل توجه، صاحبان مشاغل و مدیران باید تصمیم بگیرند که با توجه به اینکه تعداد زیادی از خطرات ممکن است بر عملکرد کلی، نوآوری کارآفرینانه و خلاقیت سازمانها تأثیر منفی بگذارند، تصمیم می‌گیرند که چه خطراتی را می‌خواهند بپذیرند. برعکس، استفاده از تعداد کافی خطرات ممکن است آنها را قادر به دستیابی به نوآوری کارآفرینانه مورد نظر خود نکند. پیشگامی اشاره به رفتار آینده‌نگر در ایجاد موقعیت مطلوب اولین حرکت و تلاش برای حرکت به جلو دارد (عبدالراب و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه به طور فزاینده‌ای به عنوان عامل کلیدی در موفقیت اقتصادی و اجتماعی سازمان‌ها شناخته می‌شود. با ظهور اقتصاد دانش‌محور، نوآوری به عنوان نیروی محرکه اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی قلمداد شده است (کوزارین^۳، ۲۰۱۷). نوآوری می‌تواند به اشکال مختلفی از جمله نوآوری‌های محصول، فرایند و ساختاری بروز کند و به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا در پاسخ به تغییرات محیطی بهبود یافته و در بازارهای رقابتی متمایز شوند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). تحقیقات نشان می‌دهند که تجزیه و تحلیل عملکرد نوآورانه باید به صورت جامع همراه با ارزیابی تأثیرات داخلی و خارجی صورت گیرد. معیارهای سنجش عملکرد نوآورانه می‌توانند شامل شاخص‌هایی مانند سهم بازار، ثبت اختراعات و درآمد حاصل از محصولات جدید باشند (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۴). این عملکرد نه تنها به معنای توسعه محصولات جدید، بلکه به معنای بهبود فرایندها و ایجاد ارزش افزوده نیز است. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش‌محور،

1. Miller
2. Abdulrab et al

3. Cozzarin

نوآوری نقش حیاتی تری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است، به طوریکه در بعضی از مقاله‌ها از اقتصادهای پیشرفته امروزی به عنوان اقتصادهای مبتنی بر نوآوری یاد می‌شود. علاوه بر این، در نیم قرن گذشته سیاست‌گذاران علاقه و توجه فزاینده‌ای به توسعه سیاست‌های نوآوری مبتنی بر دانش به عنوان نیرو محرکه توسعه اقتصادی پیدا کرده‌اند (کوزارین، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین اقدامات سازمان برای مقابله با تغییرات، تقویت روحیه نوآوری است که می‌تواند عملکرد سازمان را ارتقا دهد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶). نوآوری‌های سازمانی و مدیریتی از عناصر بسیار مهم در توسعه شرکت‌ها و محصولات و فرآیندهای آن هستند. نوآوری مدیریت به نوآوری در سیستم‌های مدیریت، مدیریت دانش و فعالیت‌های حمایتی اشاره دارد. نوآوری سازمانی شامل مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، ایجاد تغییر در تعداد سطوح سلسله‌مراتبی و جریان اطلاعات است. از سوی دیگر نوآوری‌های مدیریتی تحت تأثیر رویه‌های شرکت مانند مشخصات مسئولیت‌ها، محتوای دستورات و جریان اطلاعات است (هرواس و همکاران^۱، ۲۰۱۷). شرکت‌ها با نوآوری‌هایشان بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر، قابلیت‌های جدیدی کسب کنند. عملکرد نوآوری در ادبیات یکی از عوامل اصلی در عملکرد سازمان به شمار می‌رود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر منجر می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد نوآوری بر مبنای سهم بازار و شهرت شرکت نیز اندازه‌گیری می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها دارای تجربه‌ی اندکی در تعیین معیارهای مناسب برای نوآوری‌اند. گاهی اوقات، به دلیل کم تجربه بودن شرکت‌ها، ممکن است معیارها خیلی مغرضانه یا یک طرفه، با تمرکز بر نوآوری‌های فناورانه و مالیکت‌های فکری ثبت شده، در نظر گرفته شود. تعدادی از معیارهایی که معمولاً برای اندازه‌گیری خلاقیت و نوآوری در بخش خصوصی استفاده می‌شود عبارت‌اند از رشد درآمد حاصل از محصولات جدید، ثبت

اختراع، ثبت ایده و جریان آن، ظرفیت نوآوری. می‌توان گفت عملکرد نوآوری، ترکیبی از نوآوری‌های اداری و فنی است که به رشد و سودآوری منجر می‌شود و ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها ناشی می‌شود و جنبه‌های مختلف نوآوری در فرایند، محصول، ساختار و ... را در برمی‌گیرد (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد نوآورانه اشاره به ارزیابی بهره‌گیری دانش و اقدامات نوآورانه فنی در یک سازمان دارد. مفهوم نخست که کلی‌تر است؛ به دانش فنی، عملیات نوآورانه و خلاقانه اشاره دارد. براین اساس، عملکرد نوآورانه می‌تواند عملکرد اقتصادی، اجتماعی، محصول و عملکرد فرایندی را نیز بیان کند. بنابراین، عملکرد نوآورانه به طور عمده، متکی بر مدیریت اثربخش فرایند نوآوری است و مدیران باید به طور مداوم به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار به شناسایی، توسعه، حمایت و تخصیص منابع و قابلیت‌ها بپردازند. در مفهوم دوم که جزئی‌تر است، عملکرد نوآورانه اشاره به تعداد اختراعاتی دارد که به بازار معرفی می‌شوند (سان و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

رویکرد فرصت‌محور در کارآفرینی بین‌المللی

رویکرد فرصت‌محور در کارآفرینی بین‌الملل بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و در عین حال مدیریت ریسک‌های مرتبط با آن‌ها تأکید دارد. کارآفرینان به عنوان نیروی محرکه پشت این فرایند عمل می‌کنند و نقشی کلیدی در شکل‌دهی به فرصت‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ایفا می‌کنند (اویسون و ویتاکر^۳، ۲۰۱۰). این رویکرد بدین معناست که کارآفرینی نه تنها به شناسایی و کاوش فرصت‌ها بلکه به بین‌المللی‌سازی به عنوان یک عنصر کلیدی در فرایند تجاری توجه دارد. عوامل متعددی مانند فرهنگ کارآفرینانه، گرایش به بازار بین‌الملل، و توانایی در یادگیری از تجربیات جهانی به تقویت کارآفرینی بین‌المللی کمک می‌کند. به عنوان مثال، فرهنگ کارآفرینانه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محیط مناسبی برای فعالیت‌های بین‌المللی ایجاد کنند و به شناسایی و حل مسائل مرتبط با

1. Hervas-Oliver et al
2. Sun et al

3. Oyson & Whittaker

فرصت‌ها بپردازند (ناصری فر و ماستری فراهانی، ۱۴۰۴). همچنین، گرایش به یادگیری بین‌الملل و میل به نوآوری به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با بهره‌گیری از اطلاعات و تجربیات خارجی، فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. بر اساس رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین‌الملل، کارآفرین و شرکت هر دو آزمودنی‌های مناسب برای پرس و جو هستند. کارآفرین درگیر اکتشاف، شکل‌گیری فرصت و تصمیم‌گیری درباره فرصت است در حالی که شرکت وسیله‌ای برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی است و دارای قابلیت‌هایی برای تبدیل فرصت‌های کارآفرینانه به نتایج بازار است. رویکرد فرصت محور بر تمامی مراحل پیش‌بینی، شناسایی فرصت، تصمیم‌گیری و اکتشاف تمرکز می‌کند و بین‌المللی کردن را به عنوان جز اصلی، پایان دادن به فرایند در نظر می‌گیرد. همچنین این محققان فرهنگ کارآفرینانه، جهت‌گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی بین‌الملل شناسایی نمودند (اویسون و ویتاکر، ۲۰۱۰).

فرهنگ کارآفرینانه: یکی از موارد مهم در عملی‌سازی فرایند کارآفرینی بین‌المللی با لحاظ نمودن فرصت‌ها توجه به بحث فرهنگ کارآفرینانه بین‌الملل است که بر پایه‌ی کارآفرینی بین‌الملل می‌باشد. فرهنگ کارآفرینانه بین‌الملل می‌تواند ساختاری برای جذب و دریافت فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی برای شرکت‌هایی که در جستجوی فرصت‌های خارجی هستند باشد. فرهنگ کارآفرینی بین‌الملل فرهنگ سازمانی است که فعالیت‌های کارآفرینی شرکت بین‌المللی را تسهیل و تطبیق می‌کند. اگر فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی قوی باشد به احتمال زیاد شرکت به دنبال فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی می‌رود. توجه داشته باشید که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی متکی بر یک فرایند سازمانی است که به دنبال ایجاد ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازار

بین‌المللی است (دیمیتراتوس و همکاران^۱، ۲۰۱۲). **گرایش به بازار بین‌الملل:** در مطالعه نایت و کاوسگیل^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که جهت‌گیری بازار پایه و اساس تعامل شرکت با بازارهای متنوع و خارجی را فراهم می‌کند. مدیران با این جهت‌گیری، استراتژی‌های مربوط به بازاریابی خاص را ایجاد می‌نمایند که هدف غلبه بر چالش‌ها و به حداکثر رساندن عملکرد می‌باشد. شرکت‌ها با داشتن چنین جهت‌گیری و با در نظر داشتن کل‌فعالیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات بزنند. **گرایش به یادگیری بین‌الملل:** گرایش به یادگیری بین‌الملل اشاره به تمایل شرکت در جذب و استفاده از مزایای اطلاعاتی در بازارهای خارجی دارد. گرایش به یادگیری بین‌الملل می‌تواند دامنه کسب و کار را تعریف کند و قاطعانه کشف فرصت‌های شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. یک شرکت بدون گرایش به یادگیری بین‌الملل قوی نمی‌تواند از فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی آگاه شود. آموزش جهت رشد و موفقیت شرکت‌های بین‌المللی ضروری است (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲). **میل به نوآوری بین‌المللی:** میل به نوآوری اشاره به تمایل شرکت در حمایت از ایده‌ها، محصولات و یا فرایندهای طراحی جدید و خلاق جهت ارائه به بازارهای خارجی دارد. به طور کلی شرکت‌ها برای استفاده از فرصت‌های بازار بین‌المللی باید نوآور شوند. در واقع کارآفرینی، نوآوری و بین‌المللی‌سازی به طور فزاینده متقاطع می‌شوند و نوآوری برای مدیریت انعطاف‌پذیر و پیش‌گستر فعالیت‌های تجاری در دنیای پیچیده و پویای جهانی ضروری است (باقریان و با وفا، ۱۳۹۳). **گرایش به ریسک بین‌المللی:** نگرش به ریسک بین‌المللی بعدی اساسی از فرهنگ سازمانی است و مربوط به درجه‌ای است که شرکت خود را برای به عهده گرفتن منابع پر ریسک و قابل توجه در بازارهای بین‌المللی آماده می‌کند. نایت (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که بعد ریسک

پذیری با برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌هایی در ارتباط است که احتمالات قابل توجه زیان مالی را شامل می‌شود. همچنین تمایلات کارآفرین بین‌المللی را برای سرمایه‌گذاری‌ها و منابع مشترک برای پروژه‌هایی که نتایج نامطمئن یا سود و زیان‌های بالای غیرمنتظره دارند را نشان می‌دهد. **گرایش به شبکه‌سازی بین‌الملل:** گرایش به شبکه‌های بین‌المللی مربوط به میزانی است که شرکت منابع را از محیط از طریق ایجاد اتحاد، به منظور استفاده در فعالیت‌های خود در بازارهای خارج از کشور به دست می‌آورد. شبکه‌ها بر روی توسعه و بهره‌برداری فرصت‌ها در شرکت‌های کارآفرین بین‌المللی تأثیر می‌گذارند و منجر به افزایش عملکرد بین‌المللی می‌شوند. شبکه‌های بین‌المللی با گرایش به بازار بین‌المللی در ارتباط است (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲). **انگیزه‌های بین‌المللی:** انگیزه‌های بین‌المللی اشاره به فرایند شروع، جهت‌دهی و انرژی بخشیدن به رفتار افراد دارد. انگیزه بیشتر با پاداش و تشویقی در ارتباط است که افراد سازمانی فعالیت‌هایشان را در جهت عملکرد مورد انتظار انجام دهند. این انگیزه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ سازمانی است و با شناسایی فرصت در ارتباط است. همچنین انگیزه‌های بین‌المللی ارتباط نزدیکی با یادگیری و شبکه‌های بین‌المللی دارد (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲).

در ذیل، پیشینه‌های داخلی مرتبط با ذکر نام نویسنده، کشور مورد مطالعه، محصول مورد بررسی و همین‌طور یافته‌های مهم به ترتیب سال آورده شده است.

اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۳)، پژوهشی را تحت عنوان "بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا"، انجام دادند. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع‌آوری داده‌ها و طرح تحقیق به روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. در تحقیق حاضر جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان مازندران می‌باشند. طبق آمار سایت وزارت صمت استان مازندران تعداد ۹۰۷ واحد

شرکت‌های کوچک و متوسط موجود می‌باشد که مجموع تعداد مدیران و کارکنان آن‌ها برابر با ۲۱۴۴۹ نفر می‌باشند. که بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه‌های پژوهش حاضر را ۳۷۸ نفر از مدیران و کارکنان تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری اطلاعات، از طریق پرسشنامه استاندارد می‌باشد که در بین افراد نمونه تقسیم گردید و با اخذ پرسشنامه‌ها و اطلاعات بدست آمده از فرضیه‌های مورد تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج بیانگر آن است که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی و قابلیت‌های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. و قابلیت‌های پویا بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت‌های پویا در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد.

زارعی و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها" انجام دادند. نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری شامل شرکت‌های فعال در حوزه بین‌المللی، حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد بود و روایی و پایایی با استفاده از روش‌های آماری مناسب مانند آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی مانند آزمون‌های همبستگی و رگرسیون بود. یافته‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها تأثیرگذار است و عواملی مانند نوآوری، توانمندی‌های بازاریابی بین‌المللی و تطابق با محیط کسب‌وکار بین‌المللی نقش مهمی در این رابطه دارند. همچنین تأثیر این عوامل در صنایع مختلف و اندازه‌های متفاوت شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران در انتخاب استراتژی‌های مناسب برای توسعه بین‌المللی شرکت‌ها کمک کند.

حبیبی و افصلی (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان «کارآفرینی بین‌المللی در دنیا پس از کووید ۱۹» انجام دادند. نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری شامل مطالعات و گزارش‌های مرتبط با کارآفرینی بین‌المللی پس از دوران کووید-۱۹ بود و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند از منابع معتبر علمی و تحقیقاتی انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل تحلیل اسناد و متون علمی بود و روایی و پایایی با استفاده از بررسی منابع معتبر و تحلیل محتوای تخصصی تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل محتوای کیفی و بررسی روندهای جهانی در حوزه کارآفرینی بین‌المللی بود. یافته‌ها نشان داد که تغییرات ناشی از کووید-۱۹ تأثیرات قابل توجهی بر دامنه و انواع فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی داشته و نقش کارآفرینان بین‌المللی در شکل‌دهی نظم جهانی جدید برجسته است. همچنین، این پژوهش پیامدهای این تغییرات را برای تحقیقات آینده در حوزه کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد داده و دستور کارهایی برای مطالعات آتی ارائه کرده است.

زارعی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان «تبیین مدل نقش شرکت‌های دانش‌بنیان بر کارآفرینی بین‌المللی» انجام دادند. نوع پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیان استان تهران با حجم ۲۸۰۰ نفر بود که بر اساس فرمول مورگان و به صورت تصادفی، ۳۴۰ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای در بخش کیفی و پرسشنامه محقق‌ساخته در بخش کمی بود و روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و آزمون‌های آماری بررسی و تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی بود. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان با ویژگی‌هایی مانند نوآوری و خلاقیت، اشاعه دانش، داشتن فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی مناسب، ریسک‌پذیری، رقابت‌پذیری، تجاری‌سازی محصولات، مدیریت موفق و تاب‌آوری در برابر تغییرات، نقش موثری در رشد و توسعه کارآفرینی بین‌المللی دارند.

مقصودلو و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان «آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان» انجام دادند. نوع پژوهش کمی، کاربردی و از نوع همبستگی-پیمایشی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل ۸۹۰ کارمند وزارت ورزش و جوانان بود که بر اساس جدول مورگان، ۲۶۸ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل چهار پرسشنامه استاندارد: «سرمایه فکری» بونیتس (۲۰۰۰)، «چابکی سازمانی» شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، «نوآوری سازمانی» ناسوشن (۲۰۱۱) و «کارآفرینی سازمانی» براون (۱۹۹۷) بود. روایی ابزارها با بررسی منابع معتبر و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل و آزمون سوبل برای بررسی اثرات غیرمستقیم بود. یافته‌ها نشان داد که چابکی سازمانی و نوآوری سازمانی نقش میانجی معناداری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان دارند. مدل پژوهش اهمیت بالای متغیرهای سرمایه فکری، چابکی سازمانی، نوآوری و کارآفرینی سازمانی را در پیشبرد اهداف سازمانی و بهبود عملکرد تأیید کرد.

کردنوری و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان «طراحی مدل مفهومی کسب و کار در بانک‌های توسعه‌ای با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی» انجام دادند. نوع پژوهش کیفی و از نوع طراحی مدل مفهومی بود. جامعه آماری شامل خبرگان بانکی آگاه از موضوع پژوهش بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و روایی و پایایی داده‌ها با استفاده از روش‌های اعتبارسنجی کیفی و تحلیل محتوایی تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تحلیل محتوای استقرایی بود که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2018 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که مدل کسب‌وکار بانک‌های توسعه‌ای در عرصه کارآفرینی بین‌المللی شامل ۱۱ مؤلفه اصلی و زیرمجموعه‌ای جامع است که از

مزایای سایر الگوهای موجود بهره‌مند است. این پژوهش به طراحی مدلی جامع برای بانک‌های توسعه‌ای با تمرکز بر کارآفرینی بین‌المللی پرداخته است.

در ذیل، پیشینه‌های خارجی مرتبط با ذکر نام نویسنده، کشور مورد مطالعه، محصول مورد بررسی و همین‌طور یافته‌های مهم به ترتیب سال آورده شده است.

مرین راریگانز^۱ و همکاران (۲۰۲۵)، پژوهشی را با عنوان “کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط نوآور: بررسی ارتباط میان قابلیت‌های مدیریتی پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد صادرات” انجام دادند. نوع پژوهش کمی بود. جامعه آماری شامل ۱۸۹ شرکت کوچک و متوسط نوآور اسپانیایی بود که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کردند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد بود و روایی و پایایی ابزار با استفاده از تحلیل‌های آماری بررسی و تایید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که نوآوری در مدل کسب‌وکار نقش مهمی در بهبود عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط نوآور دارد و تغییرات در خلق ارزش، ارائه ارزش و جذب ارزش برای هدف‌گذاری مشتریان بین‌المللی ضروری است. همچنین، قابلیت‌های مدیریتی پویا از جمله سرمایه اجتماعی مدیریتی (ارتباطات خارجی) و شناخت مدیریتی (رهبری توانمندساز) مدیران عامل تأثیر مثبتی بر نوآوری مدل کسب‌وکار دارند. این پژوهش علاوه بر ارائه شواهد جدید در رابطه با ارتباط میان مدل کسب‌وکار و عملکرد صادرات، پیامدهای مدیریتی و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه کرده است.

فرنادس^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان “قابلیت‌های پویا به‌عنوان تعدیل‌گر: بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینی بین‌المللی” انجام دادند. نوع پژوهش کمی بود. جامعه آماری شامل ۱۲۰

شرکت کوچک و متوسط بین‌المللی شده از بخش‌های صنعتی و خدماتی بود که داده‌ها از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود و روایی و پایایی ابزار با استفاده از تحلیل‌های آماری بررسی و تایید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های پویا (شامل قابلیت‌های تصاحب و بازیگربندی) به طور قابل توجهی رابطه بین گرایش کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را تقویت می‌کنند، در حالی که قابلیت‌های حس کردن تأثیر قابل توجهی نشان ندادند. این پژوهش نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های پویا را در تقویت عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها از طریق کارآفرینی بین‌المللی تأیید کرد و تفاوت تأثیر انواع قابلیت‌های پویا را برجسته ساخت. همچنین، اهمیت گرایش کارآفرینی استراتژیک و قابلیت‌های پویا برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای جهانی مورد تأکید قرار گرفت.

هالتمن و آگازی^۳ (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان “بررسی (عدم) اثربخشی استراتژی‌های ترویج استاندارد شده در مقابل استراتژی‌های تطبیق‌یافته در سطح بین‌المللی: شواهدی از شرکت‌های کارآفرین” انجام دادند. نوع پژوهش کمی بود. جامعه آماری شامل ۲۹۸ شرکت کارآفرین فعال در بازارهای محصول بین‌المللی سوئد بود که داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد بود و روایی و پایایی ابزار با استفاده از تحلیل‌های آماری بررسی و تایید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل‌های آماری مبتنی بر نظریه‌های اقتضایی و پارادایم تناسب استراتژیک انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های بین‌المللی باید استراتژی‌های ترویج خود را با شرایط محیطی کلان و خرد متناسب‌سازی کنند تا عملکرد بازاریابی بین‌المللی خود را بهینه کنند. نتایج همچنین نشان داد

1. Merín-Rodríguez
2. Fernandes

3. Hultman, & Oghazi

که فرض بر برتری کامل هر یک از استراتژی‌های استانداردسازی یا تطبیق نادرست است و هیچ‌کدام به‌تنهایی برتری مطلق در بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی ندارند. این پژوهش اهمیت تناسب استراتژیک میان شرایط محیطی و استراتژی‌های ترویج بین‌المللی را برجسته کرد و به شرکت‌های کارآفرین توصیه کرد که از اتخاذ یک رویکرد کلی در استانداردسازی یا تطبیق خودداری کنند.

گیمنزفرناندر^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی را با عنوان “استراتژی‌های باز بودن و موفقیت کارآفرینی بین‌المللی” انجام دادند. نوع پژوهش کمی بود. جامعه آماری شامل استارت‌آپ‌های اسپانیا بود که داده‌های آن‌ها از نظرسنجی نوآوری جامعه اسپانیا به‌دست آمد. حجم نمونه بر اساس داده‌های پانل ۱۰ ساله انتخاب شد و روش نمونه‌گیری مبتنی بر داده‌های موجود بود. ابزار گردآوری داده‌ها شامل داده‌های ثانویه از نظرسنجی نوآوری و روش‌های کمی بود. روایی و پایایی داده‌ها با استفاده از تحلیل‌های آماری و طراحی مدل‌های رگرسیون خطی بررسی و تایید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل رگرسیون با حداقل مربعات معمولی بود. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های “متولد جهانی” در مقایسه با استارت‌آپ‌های غیرجهانی، از ایجاد روابط با مجموعه‌ای از شرکای بین‌المللی متنوع بیشتر سود می‌برند. همچنین، تمامی استارت‌آپ‌ها از یک استراتژی گسترده حفاظت از دانش در صورت ایجاد چنین اتحادیهایی با شرکای بین‌المللی متنوع بهره‌مند می‌شوند. این پژوهش نظریه کارآفرینی بین‌المللی را با ارائه چارچوبی جدید برای استفاده گسترده از مکانیسم‌های رسمی حفاظت از دانش و دسترسی به دانش متنوع و دوردست توسعه می‌دهد و پیامدهای مهمی برای مدیریت دانش دارد.

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، محقق به مقوله نقش سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی پرداخت. با توجه به مرور ادبیات

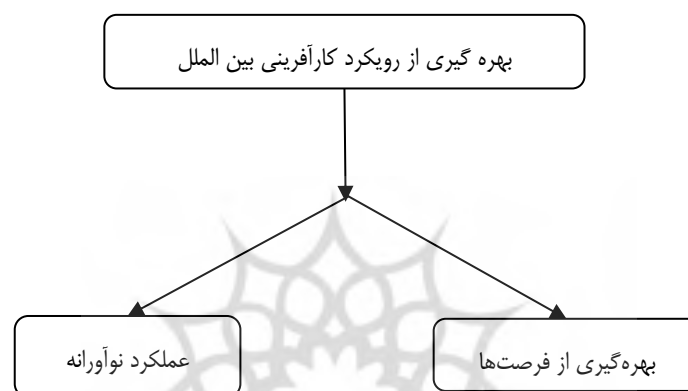
پژوهش می‌توان دریافت که پدیده جهانی شدن و در هم تنیدگی اقتصادهای جهانی به اشکال مختلف، پدیدار شده است. کشورها نمی‌توانند نوعی از جهانی شدن را انتخاب کنند که بر اساس شرایط آنها باشد و به عبارتی خوشایندشان باشد، از طرفی هم تصمیم‌گیری‌ها درباره نحوه جهانی شدن، به نمودار تعاملی است. لذا، توجه نکردن به سازوکارهای جهانی شدن مانند کارآفرینی بین‌المللی که موجب رشد و توازن اقتصادی در جهان می‌گردد، باعث می‌شود تا سازمان‌ها و کشورها قادر به ادامه حیات خود در این معرکه پر هیاهو نباشند.

امروزه سازمان‌ها، تمایل بیشتری به کارآفرینی بین‌المللی دارند چراکه لازمه بقایشان در همین است. دولت‌ها نیز بر همین اساس، این سازمان‌ها را مورد حمایت قرار می‌دهند. در کشور ما، سازمان‌های صنعتی مورد حمایت قرار می‌گیرند ولی انطور که باید، نه و این می‌تواند به دلیل نابرابری‌های موجود، عدم اعتماد، سیاست‌های بیمار دولت در زمینه اقتصاد و... باشد. به‌رحال در مورد سازمان‌های صنعتی، می‌توان گفت، عدم مدیریت واقف به کارآفرینی بین‌المللی و عدم توجه کارکنان به اهمیت این پدیده همچنین نبود حمایت همه‌جانبه از طرف دولت و تحریم‌های به وجود آمده، این مهم را با نقصان روبه‌رو کرده است. پژوهش حاضر با توجه به ادبیات مرور شده، عدم توجه به سرمایه اجتماعی را عاملی در عدم موفقیت کارآفرینی بین‌المللی در این صنایع عنوان می‌کند و بر آن است تا نقش سرمایه اجتماعی را در ابعاد مختلف بر کارآفرینی بین‌الملل مورد بررسی قرار دهد.

علاوه بر مولفه‌های گفته شده، برخی از پژوهشگران به مولفه‌های اثرگذار و اثرپذیر اشاره کرده‌اند. یکی از آنها صوف باف و لطفی (۱۳۹۷) و محمدی خیاره و رستمی (۱۳۹۷) می‌باشد که به اثر رقابت‌پذیری، رشد اقتصادی و فعالیت بین‌المللی به عنوان عاملی تاثیرپذیر از کارآفرینی بین‌المللی اشاره کرده‌اند. آنها عنوان می‌کنند که رقابت‌پذیری به عنوان عامل مهمی در تشخیص شرایط توسعه و محدودیت‌های فعالیت‌های

کارآفرینی قابل درک است و در نهایت اثرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی بر رشد اقتصادی مؤثر است. قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه موثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است. از طرف دیگر، کبیر (۲۰۰۴) نیز در مورد مشارکت و همکاری کارکنان یک سازمان سخن به میان می‌آورد و معتقد هستند که همکاری کارکنان می‌تواند بر موفقیت

کارآفرینی در سطح بین‌المللی تاثیر بگذارد. بر این اساس می‌توان مدل مفهومی اولیه پژوهش حاضر را به نمودار زیر ترسیم کرد، لازم به ذکر است که در این مدل، با توجه به مبانی نظری، عوامل اثرگذار، اثرپذیر و ابعاد تشکیل دهنده متغیر کارآفرینی بین‌المللی پیش‌بینی شده است. پس از گرفتن نظر خبرگان می‌توان عوامل بستر، بازدارنده، راهبردی را مشخص کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ ماهیت، یک تحقیق کاربردی بوده و از جنبه نوع داده‌ها به عنوان یک پژوهش کمی شناخته می‌شود. همچنین از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، شامل شیوه‌های میدانی و کتابخانه‌ای است و به دلیل ماهیت اطلاعات جمع‌آوری شده، می‌تواند به عنوان یک تحقیق توصیفی پیمایشی نیز دسته‌بندی شود. این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص، تحقیق مقطعی به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی صادراتی مستقر در تهران است. تعداد این شرکت‌ها ۱۳۳ عدد برآورد شده است. برای تعیین اندازه نمونه آماری، از فرمول کوکران استفاده شده است. با در نظر گرفتن نسبت خطای مناسب و با توجه به جامعه آماری، تعداد ۹۹ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت سیستماتیک انجام شده است. در این روش، ابتدا لیست

کامل شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی صادراتی مستقر در تهران تهیه شد. سپس، ترتیب شرکت‌ها به‌طور تصادفی مشخص گردید و با استفاده از یک عدد تصادفی به عنوان نقطه شروع، هر n -امین شرکت (که بر اساس نسبت تعداد کل شرکت‌ها به تعداد نمونه تعیین گردید) به عنوان نمونه انتخاب شد. این فرایند اطمینان حاصل می‌کند که تمامی اعضای جامعه آماری شانس برابر برای انتخاب شدن دارند و نمونه نهایی نماینده‌ای مناسب از جامعه را تشکیل می‌دهد. در زمینه جمع‌آوری اطلاعات، برای بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از روش‌های کتابخانه‌ای شامل مقالات علمی، کتب، پایان‌نامه‌ها و دیگر منابع معتبر استفاده شده است. همچنین در قسمت جمع‌آوری اطلاعات میدانی، یک پرسشنامه استاندارد طراحی و به کار گرفته شده است که شامل سوالات مرتبط با کارآفرینی بین‌الملل، عملکرد نوآورانه و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌باشد. این پرسشنامه به گونه‌ای تنظیم شده است که

دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان را به طور دقیق بررسی نماید. استاندارد استفاده شده است که اطلاعات آن به صورت زیر همچنین در بخش جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه است:

جدول ۱. اطلاعات مربوط به پرسشنامه تحقیق

متغیر	ابعاد	گویه	منبع
کارآفرینی بین الملل	ریسک پذیری	۴ گویه	سیکورا و همکاران (۲۰۱۶)
	استقلال طلبی	۴ گویه	
	رقابت تهاجمی	۴ گویه	
	کارایی	۴ گویه	
	نوآوری	۴ گویه	
عملکرد نوآورانه	-	۱۲ گویه	آلگر و همکاران (۲۰۰۶)
بهره گیری از فرصت ها	فرهنگ کارآفرینانه	۲ گویه	دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۲)
	گرایش به بازار بین الملل	۲ گویه	
	گرایش به یادگیری بین الملل	۲ گویه	
	میل به نوآوری بین المللی	۲ گویه	
	گرایش به ریسک بین المللی	۲ گویه	
	گرایش به شبکه سازی بین الملل	۲ گویه	
	انگیزه های بین المللی	۲ گویه	

در این پژوهش برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی اشتراکی استفاده شد. همچنین روایی از طریق میانگین واریانس استخراج شده و روایی محتوایی صورت گرفت. نتایج به صورت زیر است.

جدول ۲. روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراج شده
کارآفرینی بین الملل	۰.۷۸۹	۰.۷۷۹	۰.۵۹۷
عملکرد نوآورانه	۰.۸۱۹	۰.۷۴۱	۰.۵۸۷
بهره گیری از فرصت ها	۰.۸۷۹	۰.۸۹۱	۰.۵۵۹

یافته ها

یافته های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر است:

آمار توصیفی

در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از تکنیک‌های موجود در آمار توصیفی پرداخته شده است.

نتایج نشان داد ۵۳ نفر از پاسخ دهندگان را مردان و ۴۶ نفر را زنان تشکیل داده اند. تعداد ۶۶ نفر از افراد مدرک تحصیلی

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به این ترتیب که نحوه توزیع داده ها همچنین اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان با استفاده از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS گرفت. در نهایت تحلیل داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار smartPLS انجام شد.

کارشناسی دارند که ۶۶٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و از بیشترین فراوانی برخوردار هستند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد شامل ۲۷ نفر می‌باشند که ۲۷ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و افراد با مدرک تحصیلی دکتری با تعداد ۴ نفر ۴ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین ۵۱ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال بودند و ۵۲٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۸ نفر از افراد پاسخ‌دهنده کمتر از ۳۰ سال سن دارند ۴۱ تا ۵۰ سال تشکیل داده‌اند. ۶۵

نفر از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال بودند و ۶۶٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲ نفر از افراد پاسخ‌دهنده بین ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه خدمت دارند. و کمترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس نتایج می‌توان نتیجه گرفت حجم بالایی از جامعه مربوط به افرادی با سابقه کاری پایین است.

همچنین در ادامه به بررسی و توصیف متغیرها پرداخته شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی
کارآفرینی بین الملل	۲.۵۸۴	۰.۳۰۰	-۰.۲۴۴	۰.۰۵۳
عملکرد نوآورانه	۳.۴۰۲	۰.۵۱۹	۰.۲۹۷	۰.۵۰۷
بهره‌گیری از فرصت‌ها	۳.۶۹۷	۰.۶۰۷	۰.۰۷۲	۰.۴۱۳

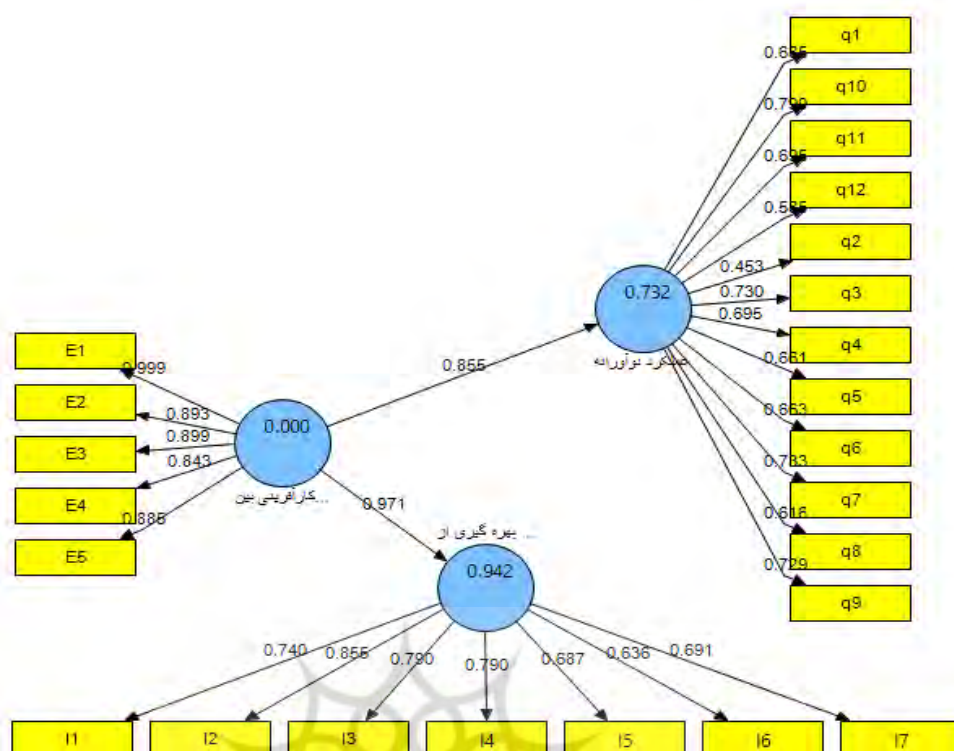
شاخص‌های مرکزی مقدار متوسط توزیع نمرات را نشان می‌دهند. شاخص‌های پراکندگی، چگونگی گسترش و پراکندگی مقادیر یک توزیع را نشان می‌دهند. انحراف معیار به پراکنش پاسخگویان در اطراف میانگین اشاره دارد. هر چه مقدار انحراف معیار بیشتر باشد، پراکندگی نمرات از میانگین هم بیشتر است، یعنی گروه مورد مطالعه از لحاظ ویژگی مورد سنجش نامتجانس‌تر است و برعکس. با توجه به جدول بالا، از بین متغیرهای تحقیق، متغیر بهره‌گیری از فرصت‌ها دارای بیشترین میانگین می‌باشد.

قبل از بررسی بررسی فرضیه‌های پژوهش باید نرمال بودن شاخص‌های پژوهش توسط آزمون کولموگروف-

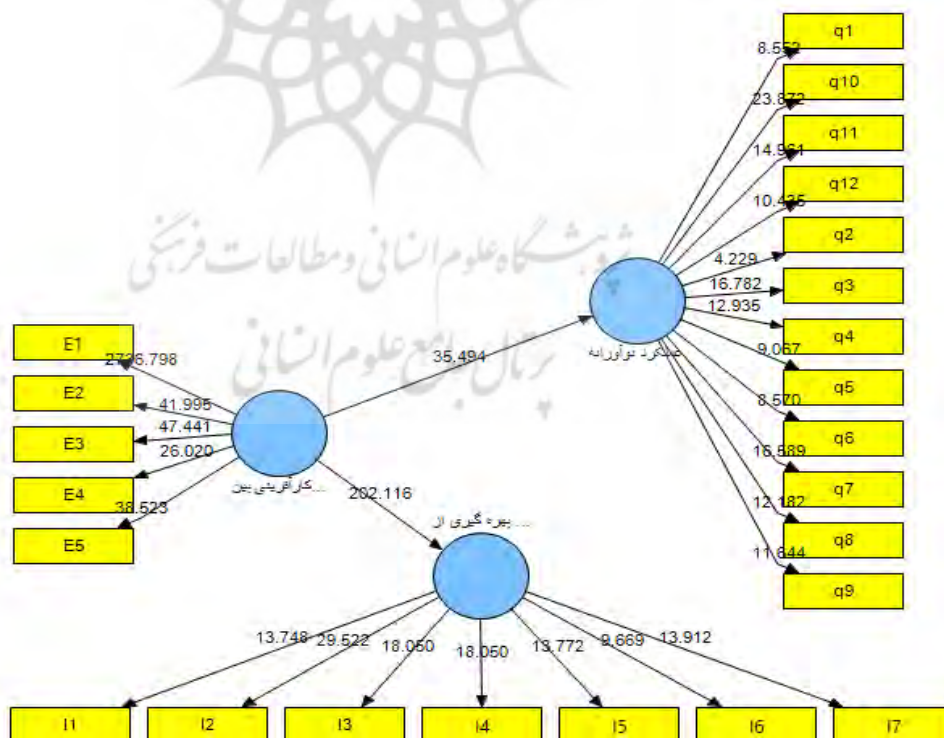
اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شود. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای اغلب متغیرهای پژوهش کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. در نتیجه برای بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار smartPLS بهره‌گرفته شد.

آمار استنباطی

همانگونه که بیان شد، جهت بررسی بخش استنباطی پژوهش از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بهره‌گرفته شده است. ضرایب مسیر و معناداری مدل در شکل‌های ۱ و ۲ ارائه شده است.



شکل ۱. خروجی ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل



شکل ۲. خروجی معناداری

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.581 \times 0.831} = 0.697$$

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰.۶۹۷ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همانگونه که بیان شد، در این پژوهش به تأثیر بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینی بین الملل بر ارتقا عملکرد نوآورانه و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان‌ها پرداخته شد. نتایج نشان داده شرکت‌های دارای گرایش به کارآفرینی، قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارند و می‌توانند در محیط چالش‌برانگیز رقابت کنند. مطالعات متعددی تأثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه‌ها را نشان داده‌اند، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط. شرکت‌هایی با سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی، محصولات و یا فرآورده‌های خود را با جستجوی فعال دانش جدید بهبود می‌بخشند. همچنین به نظر می‌رسد که گرایش به کارآفرینی بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. از طریق گرایش به کارآفرینی، شرکت‌ها شبکه‌های خود را بهبود می‌بخشند و این فرصت را دارند تا با ذینفعان مختلف از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، بازیگران مختلف اجتماعی و نهادهای غیره همکاری کنند. این شبکه‌های بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا با همه این بازیگران دانش، منابع و شایستگی‌های خود را مبادله کنند و از آنها بیاموزند، که این امر احتمال نوآوری را افزایش می‌دهد. در این میان شرکت‌های کوچک و متوسط منابع کمتری را مدیریت می‌کنند، تحقیق و توسعه کمتری انجام می‌دهند و به طور کلی با عدم قطعیت‌ها و موانع بیشتری برای

براساس نتایج، میزان ضرایب مسیر بیشتر از ۰.۴ و معناداری روابط بیشتر از ۱.۹۶ است. در نتیجه می‌توان گفت فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل ۰.۷۳۲ و ۰.۹۴۲ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2 ، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار Q^2 برای متغیرهای پژوهش حاضر ۰.۳۳۱، ۰.۲۹۷ و ۰.۲۶۳ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

شاخص که برای برازش توسط تنن‌هاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

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. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی‌دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

نوآوری روبرو هستند. از سوی دیگر، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی بین‌المللی نه تنها به تقویت عملکرد نوآورانه کمک می‌کند بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی‌تر، از منابع و شایستگی‌های متنوع‌تر بهره‌برداری کنند. این یافته‌ها بر اهمیت تداوم و گسترش ارتباطات در سطح بین‌المللی تأکید دارند، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که با محدودیت‌های منابع و موانع بیشتری در عرصه نوآوری مواجه هستند. این امر به‌ویژه در شرایطی که بازارهای جهانی به صورت فزاینده‌ای رقابتی می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

این پژوهش به‌طور خاص بر عنصر نوینی به نام "تأثیر متقابل کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد نوآورانه" متمرکز شده است. این تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کلیدی در شناسایی فرصت‌های جدید در بازار عمل کند که بسیاری از تحقیقات پیشین به آن توجه نداشتند. بنابراین، توصیه می‌شود که پژوهشگران و مدیران بیشتر به بررسی تأثیرات کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد در محیط‌های مختلف بپردازند و به دنبال استراتژی‌های نوآورانه برای بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی باشند.

چنین شبکه‌هایی به این شرکت‌ها کمک می‌کنند تا بر این چالش‌ها غلبه کنند و مبتکران موفق باشند. زهرا و جورج (۲۰۰۲)، باکر و سینکولا (۲۰۰۹)، کافورس و همکاران (۲۰۱۲)، نیتو و سانتاماریا (۲۰۰۷) و فری و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست پیدا کردند. نتایج همچنین نشان داد کارآفرینی در عرصه بین‌الملل بر بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان تأثیرگذار است. ارکان کارآفرینی از جمله ریسک‌پذیری و روحیه تهاجمی، این قابلیت را برای سازمان ایجاد می‌کند که بتواند از سایر رقبای خود پیشی بگیرد. این سبقت گرفتن در بازار نیازمند این است که سازمان‌ها بتوانند فرصت‌های موجود در داخل و خارج را شناسایی کنند. در واقع فرصت‌های موجود در بازار عامل اصلی کارآفرینی و خلق رویدادهای جدید در سازمان هستند. از

محدودیت‌های این پژوهش شامل: دامنه نمونه‌گیری: پژوهش به بررسی تعداد محدودی از شرکت‌ها در یک کشور یا منطقه خاص پرداخته که ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، توصیه می‌شود که در تحقیقات آینده، دامنه نمونه‌گیری گسترش یابد تا بتوان مقایسه‌های بهتری بین کشورهای مختلف و صنایع گوناگون انجام داد. اساس نظری و مدل تحقیق: محدودیت‌های موجود در مفاهیم و چارچوب‌های نظری که مبنای این پژوهش قرار گرفته، می‌تواند به بارز شدن برخی عناصر نادیده در تحلیل‌های انجام‌شده بینجامد. توصیه می‌شود که پژوهشگران به بررسی معیارهای جدید و متنوعی برای ارزیابی کارآفرینی و نوآوری بپردازند. مدت زمان مطالعه: مطالعه‌ی حاضر در برهه‌ی زمانی خاصی انجام شده و در نظر گرفتن تأثیرات درازمدت تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می‌تواند نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که تأثیر زمان را به‌عنوان یک عامل مؤثر در نظر بگیرند.

در راستای نتایج بدست آمده، به شرکت‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود تا با تأکید بر رهبری فناوری، تحقیق و توسعه و نوآوری به دنبال تغییرات قابل توجه در خطوط محصول و خدمات خود باشند. به این منظور توصیه می‌شود اقدامات لازم در راستای افزایش اثربخشی نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و بهره‌وری نوآوری پروژه صورت پذیرد. نوآوری محصول می‌تواند از طریق جایگزینی محصولات از رده خارج شده، گسترش خطوط محصول در خط تولید محصول اصلی و خارج از آن، توسعه محصولات دوستدار محیط زیست، توسعه سهم بازار با ورود به یک بازار جدید یا یک گروه هدف جدید انجام شود. همچنین پیشنهادات براساس فرضیات ارائه می‌گردد:

۱. فرضیه اول: تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر ارتقاء عملکرد نوآورانه

برای بهره‌برداری از این یافته‌ها، مسئولان سازمان‌ها باید به دو محور کلیدی توجه داشته باشند:

-آموزش و توانمندسازی: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور افزایش مهارت‌های کارآفرینی

و نوآوری. این آموزش‌ها می‌توانند شامل مباحثی مانند آشنایی با فناوری‌های جدید، مدیریت نوآوری و تجزیه و تحلیل بازارهای بین‌المللی باشند.

-توسعه شبکه‌های بین‌المللی: سازمان‌ها باید اقداماتی را برای ایجاد و گسترش شبکه‌های بین‌المللی انجام دهند. این امر می‌تواند با شرکت در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و مشارکت در پروژه‌های مشترک بین‌المللی محقق شود.

۲. فرضیه دوم: تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها

مسئولان باید به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی بپردازند که امکان شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها را تسهیل کند:

-تحلیل و پایش بازار: سازمان‌ها باید مکانیزم‌های تحلیلی را برای رصد روندهای بازار و شناسایی فرصت‌های جدید در عرصه بین‌الملل توسعه دهند. این کار می‌تواند با به‌کارگیری داده‌های کلان و ابزارهای تجزیه و تحلیل انجام شود.

-تشویق روحیه کارآفرینی: ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن ریسک‌پذیری و ابتکار عمل مورد تشویق قرار گیرد، کمک می‌کند تا کارکنان احساس آزادی بیشتری برای ارائه ایده‌های نوآورانه و بهره‌برداری از فرصت‌ها کنند.

منابع

اسمعیلی، مونا؛ گودرزی، امیرحسین؛ هادیان، سلیمان و کاظمی، رضا. (۱۴۰۳). بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویا. مدیریت، حسابداری و اقتصاد. ۸ (۱)، ۱۹۰-۲۱۰.

اکبری، مرتضی، ذره پرورشجاء، الهام، پاداش زیوه، حمید، علیزاده مقدم، شکوه السادات (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری باز واردشونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت توسعه فناوری، ۶ (۲)، ۱۵۷-۱۸۴.

باقریان، بهرام و باوفا، رضا (۱۳۹۳). چگونه ویژگی‌های کارآفرینی بین‌المللی قابلیت‌های اینترنت برای فرایند‌های تجارت بین‌المللی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ نخستین کنفرانس آینده پژوهی مدیریت و توسعه.

پرهیزگار محمد مهدی، اعتمادیان سجاد (۱۳۹۷). تجربیات رهبران تحول‌آفرین با گرایش کارآفرینی و عملکرد نوآورانه در الکترونیک‌کی کردن گمرک (با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی کلایزی)، مطالعات رفتار سازمانی، ۷ (۲۵)، ۱-۲۹.

تیموری، هادی؛ شائمی، علی و زارعی، مریم (۱۳۹۶). رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۸۳، ۱۱۵-۱۳۴.

جعفری نسب، ایمان، شیروانی، علیرضا و داوودی، سید محمدرضا. (۱۴۰۳). تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۲)، ۸۵-۱۰۵.

حبیبی، نوید؛ افضلی، حمید. (۱۴۰۱). کارآفرینی بین‌المللی در دنیا پس از کووید ۱۹. کنفرانس یافته‌های نوین در مدیریت، روانشناسی و حسابداری، ۱۱ (۱)، ۵۵-۶۹.

خان ماکو، مهرداد، سلمانی، بهزاد، جبارزاده، یونس و سلمانی بی‌شک، محمدرضا. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه و بین‌المللی‌سازی کارآفرینی دیجیتال دانشگاهی در ایران و ارائه چارچوب مفهومی برای آن. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۷ (۴)، ۱۲۹-۱۵۰.

رحیم‌نیا، فریبرز و حسنی‌راد، پریسا سادات (۱۳۹۵). بررسی رویکرد فرصت‌محور و منبع‌محور بر کارآفرینی بین‌المللی، کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها.

زارع صفت، محمد و عربشاهی، معصومه. (۱۴۰۴). تأثیر شبکه‌سازی حسابداری مدیریت بر توسعه پایدار سازمان‌ها، تحلیل نقش تعدیلگر کیفیت سیستم اطلاعات و فرهنگ

میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای

کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)، مدیریت

بازرگانی (دانش مدیریت)، ۷(۲۹)، ۴۸۵-۵۰۰.

Abdulrab, M., Alwaheeb, M. A., Al-Mamary, Y. H., Alshammari, N. G., Balhareth, H., Soltane, H. B., & Saleem, I. (2020). Effect of entrepreneurial orientation and strategic orientations on financial and nonfinancial performance of small and medium enterprises in Saudi Arabia. *Journal of Public Affairs*, e2305.

Buccieri D. Javalgi R G. Cavusgil E (2019). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*.

Cozzarin, B. P (2017). Impact of organizational innovation on product and process innovation. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(5), 405-417.

Dimitratos, P., Voudouris, I., Plakoyiannaki, E., & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708-721.

Ejdys, J. (2016). Entrepreneurial orientation vs. innovativeness of small and medium size enterprises. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 6(1), 13-24.

Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Hu, Q., & Hughes, M. (2024). Dynamic capabilities as a moderator: enhancing the international performance of SMEs with international entrepreneurial orientation. *Review of Managerial Science*, 1-22.

Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. M. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253-264.

Jimenez-Fernandez, E. M., Ferraris, A., Troise, C., & Sandulli, F. D. (2022). Openness strategies and the success of international entrepreneurship. *International Journal of*

نتیجه‌گرا و نوآوری. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۴(۱)، -.

D

زارعی، محمد؛ عباسی نامی، حامد؛ داوری، علی. (۱۴۰۱).

تبیین مدل نقش شرکت‌های دانش-بنیان بر کارآفرینی

بین‌المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و

کارهای بین‌المللی، ۵(۴)، ۷۰-۵۵.

زارعی، محمد؛ عباسی نامی، حامد؛ داوری، علی؛ مومنی، ماندان.

(۱۴۰۲). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بین‌المللی بر بین

المللی شدن شرکت‌ها. کنفرانس بین‌المللی مدیریت،

حسابداری و توسعه اقتصادی.

سلیمان پور، مسلم، نوروزی اجیلو، رضا و جعفرزاده، سیامک.

(۱۴۰۴). واکاوی نقش سرمایه اجتماعی سازمانی بر مزیت

رقابتی: بررسی نقش میانجی فرهنگ دوستوانی. فرهنگ

در دانشگاه اسلامی، ۱۴(۵۳)، ۱۱۷-۱۳۶.

عربیون، ابوالقاسم، نیک رفتار، طیه، بنی عامریان، محمد و

ملائی، محمد حمید. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر آموزش

کارآفرینی بر بهبود رفتار کارآفرینانه دانشجویان. آموزش و

مدیریت کارآفرینی، ۳(۴)، ۴۳-۶۲.

کردنوری، امیرحسین؛ عدالتیان شهریار، جمشید؛ عزیزی،

محمد؛ کاباربان زاده قدیم، محمدرضا. (۱۳۹۹). طراحی مدل

مفهومی کسب و کار در بانک‌های توسعه‌ای با رویکرد

کارآفرینی بین‌المللی. اقتصاد مالی، ۱۴(۵۳)، ۱۵۷-۱۷۲.

مقصودلو، سعیده؛ فلاح، زین العابدین؛ بهلکه، طاهر؛ عسکری،

اسرا. (۱۴۰۰). آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری

سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی

در وزارت ورزش و جوانان. مطالعات راهبردی ورزش و

جوانان، 20(52)، 151-168.

ناصری‌فر، وحید و ماستری فراهانی، محمد. (۱۴۰۴). واکاوی

راهبردهای بازاریابی بنگاه به بنگاه شرکت‌های دانش‌بنیان

در بازار بین‌الملل: نقش هوش مصنوعی در بهبود راهبردها.

مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۱۳۲-۱۵۰.

نیک رفتار، طیه؛ طالبی، کامبیز و سعیدی آرانی، فاطمه

(۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر

- Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*.
- Merín-Rodrigáñez, J., Alegre, J., & Dasí, A. (2025). International entrepreneurship in innovative SMEs: Examining the connection between CEOs' dynamic managerial capabilities, business model innovation and export performance. *International Business Review*, 34(2), 102321.
- Oyson, M., & Whittaker, D. H. (2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospection.
- Sun, Y. L., Zhang, Zh., Qi, J. & Chen, X. Zh. (2012). Empowerment and creativity: A crosslevel investigation. *The Leadership Quarterly*, 23(1), 55-65.
- Virglerova, Z., Klietk, T., Rowland, Z., & Rozsa, Z. (2020). Barriers to internationalisations of SMEs in Visegrad Group countries. *Transformations in Business & Economics*, 19(3), 58-73.
- Wach, K., Głodowska, A., & Maciejewski, M. (2018). Entrepreneurial orientation, knowledge utilization and internationalization of firms. *Sustainability*, 10(12), 1-23.
- Zhai, Y.-M., Sun, W.-Q., Tsai, S.-B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An empirical study on entrepreneurial orientation, absorptive capacity, and SMEs' innovation performance: A sustainable perspective. *Sustainability*, 10, 314.
- Entrepreneurial Behavior & Research, 28(4), 935-951.
- Hervas-Oliver, J. L, Sempere-Ripoll, F, Rojas Alvarado, R. & Estelles- Miguel, S (2017). Beyond product innovation: deciphering process-oriented innovators, complementarities and performance effects. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-14.
- Hultman, M., & Oghazi, P. (2024). On the (in) effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, 170, 114351.
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal*, 37(2), 105-124.
- LESTARI, S. D., MUHDALIHA, E., & Putra, A. H. P. K. (2020). E-Commerce Performance Based on Knowledge Management and Organizational Innovativeness. *The Journal of Distribution Science*, 18(2), 49-58.
- Liu, H., Ding, X.-H., Guo, H., & Luo, J.-H. (2014). How does slack affect product innovation in high-tech Chinese firms: The contingent value of entrepreneurial orientation. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 47-68.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The

The impact of utilizing the international entrepreneurship approach on promoting innovative performance and utilizing opportunities in organizations

Mohammad Jafar Cheraghi ^{1*}

1st Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract:

The present study was conducted with the aim of investigating the impact of utilizing the international entrepreneurship approach on promoting innovative performance and utilizing opportunities in organizations. This study is applied research in terms of its nature, quantitative research in terms of data type, and a field, library, and descriptive survey in terms of information collection. The statistical population consisted of 133 managers and relevant experts from small and medium-sized export-oriented manufacturing companies based in Tehran. Using Cochran's formula and systematic random sampling, 99 managers and experts were selected as the sample size. For collecting theoretical foundations and research background, library methods—including articles, books, theses, and other library sources—were utilized. In the field data collection phase, standard questionnaires were employed: the International Entrepreneurship Questionnaire by Siqueira et al. (2016), the Innovative Performance Questionnaire by Alegre et al. (2006), and the Opportunity Exploitation Questionnaire by Dimitratos et al. (2012), the validity and reliability of which were confirmed. Finally, the collected data were analyzed using SPSS and SmartPLS software. The results indicated that adopting an international entrepreneurship approach has a positive and significant impact on enhancing innovative performance and opportunity exploitation in organizations.

Keywords: International entrepreneurship, innovative performance, opportunity exploitation, opportunity-oriented perspective.