

Analytical Model of the Impact of Internationalization on Innovation Performance, with the Mediating Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation in SMEs in Isfahan Province

Hossein Abbasi Esfanjani^{✉1}  | Belal Panahi²  | Masoud Bagherifar³ 

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: H.Abbaasi@Tabrizu.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: b.panahi@pnu.ac.ir
3. Master's Graduate, Department of Management, Payame Noor University, Rey, Iran. Email: masoud.bagherifar@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised from 24

May 2026

Accepted 15 July 2026

Keywords:

Internationalization,
Entrepreneurial Orientation,
Market Orientation, Innovation
Performance, SMEs, PLS-
SEM

ABSTRACT

This study investigates the impact of internationalization on innovation performance through the mediating roles of market orientation and entrepreneurial orientation in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Isfahan Province, Iran. The research is applied in purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population comprised 80 SME units in Isfahan Province, with a sample of 66 managers selected through purposive sampling based on Cochran's formula. Data analysis was conducted using SEM-PLS to simultaneously examine relationships between variables and validate the proposed model. Findings revealed that while the degree of internationalization had no direct significant effect on innovation performance ($t=1.26$, $\beta=0.869$), this relationship was confirmed through two indirect pathways with full mediation by market orientation ($t=2.88$, $\beta=0.846$) and entrepreneurial orientation ($t=2.24$, $\beta=0.686$). Furthermore, market orientation ($\beta=0.933$) and entrepreneurial orientation ($\beta=0.886$) had direct positive and significant effects on innovation performance. The R^2 value for innovation performance was 0.89, indicating strong model fit. Results demonstrate that in Isfahan Province SMEs, internationalization alone cannot enhance innovation; rather, such impact requires strengthening market-oriented culture (customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination) and entrepreneurial spirit (risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness) within organizations. The findings, contextualized within Iran's specific economic conditions—sanctions, currency fluctuations, and limited access to target markets—provide valuable guidance for managers and policymakers seeking to improve innovation performance through international activities.

Cite this article: Abbasi Esfanjani, H.; Panahi, B. & Bagherifar, M. (2026). Analytical Model of the Impact of Internationalization on Innovation Performance, with the Mediating Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation in SMEs in Isfahan Province. *Journal of International Business Administration*, 09 (01), 51-80. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.72599.2439>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) are recognized as engines of economic growth and development in many countries (Bruque & Moyano, 2007). These enterprises play a vital role in national economies by creating employment opportunities, increasing GDP, and enhancing competitiveness (Abdul-Halim et al., 2019). In Iran, over 90% of industrial units are SMEs (ISNA, 2025), contributing 44% of employment, 22% of investment, and 34% of the countries value-added. Isfahan Province, with over 70 industrial towns and districts, stands as Iran's most active industrial province, housing more than 9,000 small and medium industrial units that significantly contribute to GDP, employment, and non-oil exports.

In today's global markets characterized by intense competition and rapid change, innovation has become a key factor for organizational survival and success (Zahra & George, 2002). Research indicates that innovative firms enjoy higher productivity, growth rates, and profitability compared to less innovative competitors (Roper & Hewitt-Dundas, 1998). According to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), entrepreneurship and innovation are recognized as primary drivers of employment creation and economic growth. Factors such as government support and policies, R&D, and business complexity influence entrepreneurship and competitiveness.

The acceleration of globalization in recent decades has driven SMEs toward internationalization—defined as the process through which a company moves from domestic market operations to international markets (Buckley & Ghauri, 1999). Despite benefits including access to new markets, acquisition of new knowledge and skills, and economies of scale, internationalization presents significant challenges for SMEs (Genc et al., 2019). These firms often lack sufficient financial, human, and knowledge resources for effective international competition, facing considerable risks and costs (Rosenbusch et al., 2011).

Literature review reveals that the relationship between internationalization and innovation performance is complex and somewhat ambiguous. Some studies indicate positive direct effects (Love & Ganotakis, 2013; Blind & Jungmittag, 2004), while others suggest this relationship is primarily explained through mediating variables such as market orientation and entrepreneurial orientation (Genc et al., 2019; Gunawan et al., 2023). Market orientation, emphasizing customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination (Narver & Slater, 1990), can serve as a bridge between international activities and innovation, enabling internationally-oriented firms to create innovative products and processes through deeper understanding of customer needs and competitor actions (Keskin, 2019; Tan & Liu, 2014).

Similarly, entrepreneurial orientation—encompassing risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness (Miller, 1983)—can facilitate leveraging international opportunities for innovation enhancement (Rauch et al., 2009; Urban, 2017). However, few studies have simultaneously examined the mediating roles of both market orientation and entrepreneurial orientation in the relationship between internationalization degree and innovation performance, particularly in Iranian SMEs.

Domestically, valuable research has examined market orientation's role in SME performance and innovation. Abbasi (2024) demonstrated that market orientation affects SME performance both directly and through organizational innovation mediation. Abbasi et al. (2018) confirmed positive relationships between market-oriented culture and export performance in Zanjan Province manufacturing firms. Garousi and Zamani (2015) highlighted the impact of market orientation and management innovation on firm performance through technological innovation mediation. Despite these studies, a significant theoretical and empirical gap exists in domestic literature, as no study has simultaneously investigated the mediating roles of both market orientation and entrepreneurial orientation in the relationship between internationalization degree and innovation performance, particularly in Isfahan Province SMEs.

The present study addresses this gap by examining whether internationalization degree affects innovation performance and whether this relationship is explained through market orientation and entrepreneurial orientation variables.

Methods

This research is applied in purpose and descriptive-survey in methodology. Library research was employed for literature and background information gathering. Standardized questionnaires were used for primary data collection to test research hypotheses.

The statistical population comprised 80 SME units in Isfahan Province that exported at least one product to a foreign country or had presence in an export destination market. The sample included 66 managing directors, founders, owners, export sales managers/international marketing managers, and board members, determined using Cochran's formula and Morgan's table. Purposive and judgmental sampling was employed due to limited access to senior managers (business constraints or industrial limitations).

Questionnaire validity was assessed through expert opinions. Reliability was confirmed via pilot testing ($n=15$) using Cronbach's alpha, with all values exceeding 0.7 (Table 2). Variables and dimensions were operationalized based on established literature: Internationalization degree (Ren et al., 2015; Hurtado-Torres et al., 2018; Sullivan, 1994) encompassing international performance/intensity, human capital/experience, structure, and attitude/orientation; Market orientation (Narver & Slater, 1990; Baker & Sinkula, 2009; Deshpandé & Farley, 1998) with customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination dimensions; Entrepreneurial orientation (Hughes & Morgan, 2007; Baker & Sinkula, 2009) comprising risk-taking, innovativeness, proactiveness, competitive aggressiveness, and autonomy; Innovation performance (Hagedoorn & Cloudt, 2003; Hurtado-Torres et al., 2018; Ren et al., 2015) encompassing innovation inputs, processes/structures, creative culture, and innovation outputs.

Data analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Following data analysis algorithms, assessment proceeded in three stages: 1) Measurement model fit through reliability and validity criteria, 2) Structural model fit examining relationships between latent variables, and 3) Overall model fit (Dawari & Rezazadeh, 2013).

Findings and Argument

The results revealed that although the degree of internationalization did not have a direct and significant effect on innovation performance ($t=1.26$, $\beta=0.869$), this relationship was confirmed through two indirect pathways with full mediation by market orientation ($t=2.88$, $\beta=0.846$) and entrepreneurial orientation ($t=2.24$, $\beta=0.686$). Furthermore, market orientation ($\beta=0.933$) and entrepreneurial orientation ($\beta=0.886$) had direct positive and significant effects on innovation performance. The coefficient of determination (R^2) for the innovation performance variable was 0.89, indicating a strong fit for the structural model. The Goodness of Fit (GoF) index was 0.615, confirming the overall robustness of the research model.

Theoretical Contributions: This study makes several important contributions to the existing literature. First, contrary to many previous studies that merely examined the direct effect of internationalization on innovation, this research simultaneously investigates the mediating roles of both market orientation and entrepreneurial orientation, drawing inspiration from the Genc et al. (2019) model and leveraging domestic research findings. Second, by providing empirical evidence from an emerging economy—specifically Iran—and focusing on SMEs in Isfahan Province as one of the country's major industrial hubs, this study enriches the literature on developing markets, which has received limited attention from researchers. Third, considering Iran's specific economic conditions, including sanctions, exchange rate fluctuations, and limited access to target markets, the findings offer valuable guidelines for managers and policymakers in improving innovation performance through international activities.

Practical Implications: The findings indicate that managers and owners of SMEs in Isfahan Province should view internationalization not merely as a method for expanding sales but as a tool for organizational learning and enhancing innovative capabilities. To achieve superior innovation performance, companies need to respond to customer demands and embrace greater risk-taking in exploiting market opportunities. Managers should develop clear strategies that make their organizations more responsive to market demands and competitor actions. They must effectively communicate the global vision and promote a market-oriented culture throughout the organization. Additionally, managers need to train and motivate employees to embrace risk, be receptive to new ideas, and take initiative in identifying and exploiting new opportunities. Specifically, employees who interact with international customers play a crucial role in understanding diverse customer needs and taking entrepreneurial steps when necessary.

Policy Recommendations: For policymakers, it is recommended to provide financial and advisory support for establishing market-oriented culture in export-oriented SMEs. Furthermore, reducing administrative and tariff barriers for companies that simultaneously focus on developing market orientation and entrepreneurship would facilitate the transformation of internationalization benefits into innovation outcomes.

Originality/Value: This research addresses a significant theoretical and empirical gap in the literature by simultaneously examining the mediating roles of both market orientation and entrepreneurial orientation in the relationship between the degree of internationalization and innovation performance, particularly in the context of Iranian SMEs. The findings demonstrate

that in Isfahan Province, internationalization alone cannot lead to innovation enhancement; rather, this effect requires strengthening market-oriented culture (customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination) and entrepreneurial spirit (risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness) within organizations. The study reveals that market orientation has a stronger mediating effect ($\beta=0.907$) compared to entrepreneurial orientation ($\beta=0.775$), which can be attributed to the specific conditions of Isfahan Province, where SMEs operating primarily in metal, textile, and food industries require a deep understanding of international customers and competitors to adapt products to global standards. The VAF (Variance Accounted For) indices of 0.493 and 0.441 for market orientation and entrepreneurial orientation, respectively, confirm the mediating roles of these variables.

Limitations and Future Research: This study has several limitations. Given its focus on SMEs in Isfahan Province, the generalizability of findings to other provinces should be undertaken with caution. Future research could conduct comparative studies across different industrial provinces in Iran to better understand the role of regional and contextual factors in the internationalization-innovation relationship. Additionally, qualitative case study research on successful SMEs in Isfahan Province could provide valuable insights into how organizations effectively leverage market orientation and entrepreneurial orientation to enhance innovation performance. Future studies could also explore other mediating variables such as networking capabilities, learning orientation, and knowledge acquisition capabilities, as well as moderating factors including domestic/international competition intensity.

Conclusions

Findings from this study on Isfahan Province enterprises—one of Iran's most important industrial hubs—reveal that SME managers and owners should view internationalization not merely as a sales expansion method but as a tool for organizational learning and enhanced innovative capabilities. Results demonstrate that in Isfahan Province SMEs, contrary to common assumptions, internationalization alone cannot increase innovation; rather, this effect is achieved through two mediating pathways: market orientation and entrepreneurial orientation. This finding gains particular significance given Iran's specific economic conditions, including international sanctions and limited access to target markets. SMEs in this province require developing market-oriented culture and strengthening entrepreneurial spirit among managers and employees to effectively leverage learning benefits from international activities.



الگوی تحلیلی تأثیر بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآورانه، با نقش میانجی بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان

حسین عباسی اسفنجانی^۱ | بلال پناهی^۲ | مسعود باقری‌فر^۳

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: H.Abbaasi@Tabrizu.ac.ir

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: b.panahi@pnu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ری، ایران. رایانامه: masoud.bagherifar@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری به‌واسطه بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۸۰ واحد از SMEs استان اصفهان و نمونه ۶۶ نفری از مدیران که با فرمول کوکران تعیین و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. تحلیل همزمان روابط بین متغیرها و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی با روش SEM-PLS انجام گرفته است. یافته‌ها نشان داد که هرچند درجه بین‌المللی‌شدن تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد نوآوری نداشت ($t=1/26$ و $\beta=0/869$)؛ اما، این رابطه از طریق دو مسیر غیرمستقیم و با میانجی‌گری کامل بازارگرایی ($t=2/88$ و $\beta=0/846$)؛ و جهت‌گیری کارآفرینی ($t=2/24$ و $\beta=0/686$) تأیید شد. همچنین، بازارگرایی با ضریب $0/933$ و جهت‌گیری کارآفرینی با ضریب $0/886$ به‌طور مستقیم بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری داشتند. ضریب تعیین (R^2) مدل برای متغیر عملکرد نوآوری برابر با $0/89$ بود که نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در SMEs استان اصفهان، بین‌المللی‌شدن به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به ارتقای نوآوری شود؛ بلکه این تأثیرگذاری مستلزم تقویت فرهنگ بازارگرایی (مشتري‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی) و روحیه کارآفرینانه (ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و تهاجم رقابتی) در سازمان است. یافته‌های این پژوهش با تأکید بر شرایط خاص اقتصاد ایران؛ تحریم‌ها، نوسانات ارزی و محدودیت‌های دسترسی به بازارهای هدف می‌تواند رهنمودهای ارزشمندی برای مدیران و سیاست‌گذاران برای بهبود عملکرد نوآوری از طریق فعالیت‌های بین‌المللی ارائه دهد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴	
کلیدواژه‌ها: بین‌المللی‌شدن، جهت‌گیری/گرایش کارآفرینی، بازارگرایی، عملکرد نوآوری، SMEs	

استناد: عباسی اسفنجانی، حسین، پناهی بلال و باقری‌فر، مسعود. (۱۴۰۵). الگوی تحلیلی تأثیر بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآورانه، با نقش میانجی بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۱)، ۵۱-۸۰.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2026.72599.2439>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) به‌عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورها شناخته می‌شوند (بروک و مویانا، ۲۰۰۷). این بنگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش تولید ناخالص داخلی و تقویت رقابت‌پذیری، نقشی حیاتی در اقتصاد ملی ایفا می‌کنند (عبدالحمید و همکاران، ۲۰۱۹). در حال حاضر در ایران، بیش از ۹۰ درصد واحدهای صنعتی کشور را SMEs تشکیل می‌دهند (ایسنا، ۱۴۰۴) و به‌ترتیب ۴۴ درصد اشتغال، ۲۲ درصد سرمایه‌گذاری و ۳۴ درصد ارزش افزوده کشور را تأمین می‌کنند. در این میان، استان اصفهان با بیش از ۷۰ شهرک و ناحیه صنعتی به‌عنوان فعالترین استان در کشور و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های صنعتی ایران، با دارا بودن بیش از ۹ هزار واحد صنعتی کوچک و متوسط، سهم قابل‌توجهی در تولید ناخالص داخلی، اشتغال و صادرات غیرنفتی کشور دارد. با این حال، علی‌رغم پتانسیل‌های بالای این بنگاه‌ها، بسیاری از آن‌ها در مواجهه با تحریم‌های اقتصادی، نوسانات ارزی و تغییرات سریع در بازارهای جهانی، با چالش‌های جدی در زمینه نوآوری و رقابت‌پذیری روبه‌رو هستند.

در بازارهای جهانی امروز که با رقابت فزاینده و تغییرات پرشتاب همراه است، نوآوری به یکی از عوامل کلیدی بقا و موفقیت سازمان‌ها تبدیل شده است (زهره و جورج، ۲۰۰۲). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند، شرکت‌های نوآور از بهره‌وری و نرخ رشد بالاتری برخوردار بوده و نسبت به رقبای خود که نوآوری کمتری دارند، به سودآوری بیشتری دست می‌یابند (روپر و هیویت-دونداس، ۱۹۹۸). بر اساس گزارش پایش جهانی کارآفرینی (جی.ای.ام، ۲۰۱۷)، کارآفرینی و نوآوری به‌عنوان موتورهای اصلی ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی شناخته می‌شوند. عواملی مانند حمایت و سیاست‌های دولتی، تحقیق و توسعه (R&D) و پیچیدگی کسب‌وکار بر کارآفرینی و رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارند. در کشورهایی با سیستم‌های اداری ساده‌تر و حمایت مالی بیشتر از تحقیق و توسعه، آموزش و SMEs، فرهنگ کارآفرینی قوی‌تری وجود دارد؛ لذا، سیاست‌گذاران معمولاً با تقویت اکوسیستم کارآفرینی به دنبال تحقق این هدف هستند. نوآوری در SMEs به‌دلیل انعطاف‌پذیری و انگیزه بیشتر این بنگاه‌ها برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. با این حال، پرسش اساسی این است که چه عواملی می‌توانند عملکرد نوآوری را در این بنگاه‌ها بهبود بخشند و چگونه می‌توان از فعالیت‌های بین‌المللی برای ارتقای نوآوری بهره گرفت.

شتاب جهانی‌سازی در دهه‌های اخیر، SMEs را به‌سوی بین‌المللی‌شدن سوق داده است. بین‌المللی‌شدن به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که طی آن یک شرکت از فعالیت صرف در بازار داخلی به‌سوی بازارهای بین‌المللی حرکت می‌کند (باکلی و غوری، ۱۹۹۹). کاهش موانع تجاری و پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی و حمل‌ونقل، حضور SMEs را در بازارهای جهانی تسهیل کرده است. با این حال، علی‌رغم مزایای بین‌المللی‌شدن از جمله دسترسی به بازارهای جدید، کسب دانش و مهارت‌های نوین و ایجاد صرفه‌های اقتصادی، فرایند بین‌المللی‌شدن برای SMEs با چالش‌های بزرگی همراه است (جنک و همکاران، ۲۰۱۹). این بنگاه‌ها اغلب فاقد منابع مالی،

1 Bruque & Moyano

2 Zahra & George

3 Roper & Hewitt-Dundas

4 GEM

5 Buckley & Ghauri

6 Genc et al

انسانی و دانشی کافی برای رقابت مؤثر در بازارهای بین‌المللی هستند و بین‌المللی‌شدن، آن‌ها را با ریسک‌ها و هزینه‌های چشمگیری مواجه می‌سازد (روزنبوش و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در چنین شرایطی، نوآوری به‌عنوان راهبردی برای کاهش هزینه‌ها، تمایز محصولات و افزایش رقابت‌پذیری، اهمیتی دوجندان می‌یابد. با این حال، این پرسش اساسی مطرح است که آیا بین‌المللی‌شدن به‌خودی‌خود به نوآوری منجر می‌شود یا اینکه این رابطه از طریق متغیرهای میانجی قابل تبیین است؟

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، موضوعی پیچیده و تا حدودی مبهم است. برخی پژوهش‌ها به تأثیر مثبت و مستقیم بین‌المللی‌سازی بر نوآوری اشاره دارند (لاو و گانوتاکیس^۲، ۲۰۱۳؛ بلیند و جانگ میتیج^۳، ۲۰۰۴)؛ در حالی که یافته‌های دیگر نشان می‌دهد که این رابطه عمدتاً از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی تبیین می‌شود (جنک و همکاران، ۲۰۱۹؛ گنوان^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در پژوهش‌های دیگری، بازارگرایی به‌عنوان فرهنگ سازمانی بر مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی تأکید دارد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)؛ بنابراین، می‌تواند پلی میان فعالیت‌های بین‌المللی و نوآوری باشد؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌های بین‌المللی با درک عمیق‌تر از نیازهای مشتریان و اقدامات رقبا، قادر به خلق محصولات و فرآیندهای نوآورانه خواهند بود (کسکین^۵، ۲۰۱۹؛ تان و لئو^۶، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، جهت‌گیری کارآفرینی با مؤلفه‌های ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و تهاجم رقابتی (میلر^۷، ۱۹۸۳) و گرایش کارآفرینی با ابعاد ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌گامی، رقابت‌جویی تهاجمی و استقلال (هاگس و مورگان^۸، ۲۰۰۷)، می‌تواند زمینه‌ساز بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی برای ارتقای نوآوری باشد (راش^۹ و همکاران، ۲۰۰۹؛ یوربان^{۱۰}، ۲۰۱۷). با این حال، کمتر مطالعه‌ای به بررسی هم‌زمان نقش میانجی هر دو متغیر بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در رابطه بین درجه بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، به‌ویژه در SMEs ایران پرداخته است.

در سطح داخلی، پژوهش‌های ارزشمندی به بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد و نوآوری در SMEs پرداخته‌اند. عباسی (۱۴۰۳) نشان داد که بازارگرایی هم به‌صورت مستقیم و هم با میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر عملکرد SMEs تأثیر می‌گذارد. عباسی و همکاران (۱۳۹۷) رابطه مثبت بین فرهنگ بازارگرایی و عملکرد صادراتی را در شرکت‌های تولیدی استان زنجان تأیید کردند. همچنین، گروسی و زمانی (۱۳۹۴) به تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه از طریق نوآوری فناورانه اشاره داشتند. با وجود این پژوهش‌ها، شکاف نظری و تجربی مهمی در ادبیات داخلی وجود دارد؛ چراکه تاکنون مطالعه‌ای به بررسی هم‌زمان نقش میانجی‌گری بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در رابطه بین درجه بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، به‌ویژه در SMEs استان اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعتی کشور، نپرداخته است.

1 Rosenbusch et al

2 Love & Ganotakis

3 Blind & Jungmittag

4 Gunawan and et al

5 Keskin

6 Tan and Liu

7 Miller

8 Hughes & Morgan

9 Rauch and el al

10 Urban

با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر بدنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که آیا درجه بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان اصفهان می‌تواند بر عملکرد نوآوری آن‌ها تأثیرگذار باشد و آیا این رابطه می‌تواند از طریق متغیرهای بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی تبیین شود. به‌طور مشخص، سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از: (۱) آیا بین‌المللی‌شدن بر بازارگرایی SMEs تأثیر مثبت دارد؟ (۲) آیا بین‌المللی‌شدن بر جهت‌گیری کارآفرینی SMEs تأثیر مثبت دارد؟ (۳) آیا بازارگرایی بر عملکرد نوآوری SMEs تأثیر مثبت دارد؟ (۴) آیا جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد نوآوری SMEs تأثیر مثبت دارد؟ در این راستا، مدل مفهومی پژوهش بر اساس رویکرد میانجی‌گری طراحی و با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از مدیران SMEs استان اصفهان، اعتبارسنجی خواهد شد.

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در SMEs استان اصفهان است. اهداف فرعی نیز شامل: (۱) بررسی تأثیر مستقیم بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری، (۲) بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه بین بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، و (۳) بررسی نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی در رابطه بین بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری می‌باشد. این مطالعه از چندین جنبه به ادبیات موجود کمک می‌کند. نخست اینکه، برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که صرفاً به بررسی اثر مستقیم بین‌المللی‌شدن بر نوآوری پرداخته‌اند، پژوهش حاضر با الهام از مدل جنک و همکاران (۲۰۱۹) و با بهره‌گیری از پژوهش‌های داخلی (عباسی، ۱۴۰۳؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۷)، به بررسی هم‌زمان نقش میانجی بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی می‌پردازد. دوم اینکه، با ارائه شواهد تجربی از یک اقتصاد نوظهور یعنی اقتصاد ایران و با تمرکز بر SMEs استان اصفهان، به غنای ادبیات در زمینه بازارهای در حال توسعه می‌افزاید که کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند (کارولینا زنتا و امل^۱، ۲۰۱۸). سوم اینکه، با توجه به شرایط خاص اقتصادی ایران شامل تحریم‌ها، نوسانات ارزی و محدودیت‌های دسترسی به بازارهای هدف، یافته‌های این پژوهش می‌تواند رهنمودهای ارزشمندی برای مدیران و سیاست‌گذاران در زمینه بهبود عملکرد نوآوری از طریق فعالیت‌های بین‌المللی ارائه دهد. در نهایت، این پژوهش با تأکید بر نقش بازارگرایی، فرهنگ بازارمحوری و روحیه کارآفرینانه در تبدیل مزایای بین‌المللی به نوآوری، به SMEs استان اصفهان کمک می‌کند تا در شرایط دشوار اقتصادی، مسیر موفقیت در بازارهای جهانی را هموار سازند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری یعنی تولید، جذب و بهره‌برداری از یک ارزش افزوده نوین در فضای اقتصادی اجتماعی است که منجر به تازه‌سازی و توسعه کالاها، خدمات و بازارها، توسعه روش‌های جدید تولید محصول و برقرار کردن یک سیستم مدیریتی جدید می‌شود. نوآوری می‌تواند هم یک فرایند و هم یک خروجی باشد (ادیسون و همکاران^۲، ۲۰۱۳). دستیابی به اهداف سازمان از طریق بهبود فعالیت‌ها در جنبه‌های مختلف، نوآوری در محصول، ساختار و فرایندها را عملکرد نوآوری گویند (دامنپور^۳، ۱۹۹۱). از آنجا که نوآوری برای رقابت در بازارهای محلی و بین‌المللی به یک نیاز اساسی تبدیل شده و برای موفقیت در بازارهای جهانی بسیار مهم است، مطالعه نیروهای محرک نوآوری به موضوعی حائز اهمیت تبدیل شده است.

1 Carolina Zonta & Amal

2 Edison and et al

3 Damanpour

از جمله عوامل مؤثر بر نوآوری، بازارگرایی یا جهت‌گیری بازار می‌باشد. بازارگرایی نه تنها یک فرآیند یا یک فعالیت است، که این یک مؤلفه اصلی فرهنگ سازمانی است (نارور و همکاران، ۱۹۹۸). بازارگرایی یعنی شرکت‌ها باید برای موفقیت در بازار، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی را سرلوحه کار خود قرار دهند. در مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، بازارگرایی به سه بُعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی^۱ تقسیم شده است. این تقسیم‌بندی که ریشه در کارهای نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) دارد. مشتری‌گرایی یا مشتری‌مداری یعنی سازمان باید به‌طور مستمر زنجیره ارزش مشتریان خود را بشناسد و نیازهای پنهان و آشکار آن‌ها را درک کند تا بتواند ارزشی برتر نسبت به رقبا ارائه دهد. رقیب‌گرایی یا رقیب‌مداری یعنی سازمان باید توانایی‌های کوتاه‌مدت و استراتژی‌های بلندمدت رقبای فعلی و بالقوه را به‌دقت رصد و تحلیل کند. هماهنگی میان‌بخشی یعنی تمام بخش‌های سازمان (بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید، مالی و...) باید منابع و توانایی‌های خود را در راستای تأمین رضایت مشتریان یکپارچه کنند. علاوه بر این سه بُعد، آن‌ها تأکید می‌کنند که هرگونه تصمیم‌گیری در این مسیر باید بر اساس چشم‌انداز بلندمدت و سودآوری پایدار باشد، نه صرفاً منافع کوتاه‌مدت. در تعریف دقیق و جامع بازارگرایی با استناد به کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، بازارگرایی به سه مؤلفه «ایجاد هوشمندی بازار»، «توزیع هوشمندی بازار» و «پاسخگویی به هوشمندی بازار» تقسیم شده است (عباسی، ۱۴۰۳). بازارگرایی، یک فرهنگ سازمانی است که علائق مشتریان را در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد و عامل اصلی ایجاد کننده یک سازمان یادگیرنده است (هسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لافورت، ۲۰۰۸؛ الینجر و همکاران، ۲۰۰۸). بازارگرایی که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می‌کند در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی و ایجاد هوش جدید برای برنامه‌های بازاریابی می‌گردد (شین و همکاران، ۲۰۱۲). دشپاند و فارلی^۵ (۱۹۹۸) با بررسی و تلفیق مطالعات مربوط به بازارگرایی به این نتیجه رسیدند که می‌توان ابعاد بازارگرایی را به دو مؤلفه اصلی تقلیل داد: بُعد اول، گردآوری و تحلیل اطلاعات بازار و مشتری؛ که شامل شناخت نیازها، ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان و نیز تحولات بازار می‌شود و بُعد دوم، خدمت‌رسانی مؤثر به مشتری؛ که شامل اقدامات عملی سازمان برای پاسخ‌گویی به نیازهای شناسایی‌شده و بهبود کیفیت خدمات است.

بیکر و سینکولا^۶ (۲۰۰۹) برخلاف پژوهشگران قبلی، به دنبال دسته‌بندی ابعاد داخلی بازارگرایی نبودند؛ بلکه آن را به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک در نظر گرفتند که موتور محرکه آن، «اطلاعات حاصل از مشتریان و رقبا» است. رویکرد آنها راهبردی و تمرکز اصلی بر اثر تعاملی (مکملی) بود که میان بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه (یعنی ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌گامی) وجود دارد. به باور آن‌ها، به‌ویژه در SMEs، ترکیب این دو گرایش (بازارگرایی و کارآفرینی) می‌تواند تأثیر چشم‌گیری بر عملکرد و سودآوری سازمان بگذارد، حتی بیش از زمانی که هر کدام به‌تنهایی به کار گرفته شوند.

ایب و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که شرکت‌های بین‌المللی با استراتژی‌های متمرکز بر بازار، عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های داخلی دارند و این نشان می‌دهد که بازارگرایی برای فعالیت‌های بین‌المللی مهمتر است. از این رو، تجربه بین‌المللی نقش مهمی

1 Inter-functional Coordination

2 Hsieh and et al

3 Laforet

4 Ellinger and et al

5 Deshpandé & Farley

6 Baker & Sinkula

در رویکرد بازارگرایی دارد (کالینسون و هولدن^۱، ۲۰۰۵). پژوهش‌های متعددی رابطه مثبت بین بازارگرایی و نوآوری را نشان داده‌اند (کاستر و ویلا، ۲۰۱۱).

همچنین، از عوامل مؤثر بر نوآوری جهت‌گیری یا گرایش کارآفرینی است. گرایش کارآفرینی به فرآیندها، فعالیت‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد که به شرکت کمک می‌کند تا نسبت به فرصت‌های بازار و نسبت به رقبا واکنش نشان داده، که این امر منجر به ورودی جدید می‌گردد. سازه گرایش کارآفرینی از طریق ابعادی همانند نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌گامی، استقلال و تهاجم رقابتی تعریف و ارزیابی شده‌اند (میلر^۲، ۱۹۸۳). جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان هدف استراتژیک یک شرکت برای مشارکت در ریسک‌پذیری، اقدام ابتکاری و تحریک‌آمیز تعریف شده است (هاسکین و همکاران^۳، ۲۰۱۱). شرکت‌های با جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارند (ویکلاند و شپرد^۴، ۲۰۰۳) و می‌توانند در محیط چالش‌برانگیز رقابت کنند (شین و ونکاتارامان^۵، ۲۰۰۰). مطالعه پوسریادی^۶ و همکاران (۲۰۲۵) جدیدترین پژوهش در این حوزه است که به بررسی تأثیر بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی شبکه‌سازی و جهت‌گیری یادگیری پرداخته است.

پژوهش‌های متعددی در ایران به بررسی روابط مختلف مفاهیم و سازه‌های بازارگرایی، گرایش کارآفرینی و نوآورانه در SMEs پرداخته‌اند. عباسی (۱۴۰۱) در مطالعه خود تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که چهار قابلیت مورد بررسی به مزیت رقابتی منجر می‌شوند و مزیت رقابتی به عنوان واسطه‌ای بین قابلیت‌ها و عملکرد بین‌المللی SMEs عمل می‌کند. البته، قابلیت‌های هوش تجاری، نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی برای عملکرد مطلوب در بازارهای بین‌المللی کافی نبوده و همزمان با ارتقای این قابلیت‌ها برای مزیت رقابتی، شرکت‌های صادراتی نباید از قابلیت قیمت‌گذاری خود غفلت نمایند. بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل هزینه‌ها و حذف فعالیت‌های زاید می‌تواند روش‌هایی برای ارتقای توانمندی قیمت‌گذاری و مزیت قیمت پائین باشد. در پژوهشی دیگر، عباسی (۱۴۰۳) به تحلیل نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی به‌طور مستقیم ۲۳.۳ درصد و به‌طور غیرمستقیم و از طریق نوآوری سازمانی به میزان ۲۱ درصد بر عملکرد تأثیرگذار است. این یافته، شواهد تجربی محکمی برای تأثیر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد از طریق نوآوری فراهم می‌آورد و نقش میانجی این متغیر را در بستر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی به‌خوبی تبیین می‌کند. همچنین، عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای بر روی شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان، رابطه مستقیم و مثبت بین فرهنگ بازارگرایی و عملکرد صادراتی را تأیید کردند. آن‌ها دریافتند که بازارگرایی با ابعاد سه‌گانه مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی، نقش کلیدی در موفقیت صادراتی ایفا می‌کند و این رابطه تحت تأثیر عوامل تعدیل‌گری مانند اندازه و عمر شرکت قرار می‌گیرد. هرچند این پژوهش بر

1 Collinson & Houlden

2 Miller

3 Hoskisson et al

4 Wiklund & Shepherd

5 Shane & Venkataraman

6 Pusriadi and et al

متغیرهای تعدیل‌گر متمرکز بوده، اما مجدداً بر ارتباط مثبت و معنادار بازاریگرایی و عملکرد در شرکت‌های صادراتی صحنه گذاشته است. با وجود این پژوهش‌های ارزشمند، تاکنون مطالعه‌ای به بررسی همزمان نقش واسطه‌ای هر دو متغیر بازاریگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی در رابطه بین درجه بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعتی کشور نپرداخته است. پژوهش حاضر با اتکا بر یافته‌های این تحقیقات پیشین، درصدد پر کردن این شکاف نظری و تجربی برآمده است.

گروسی و زمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تبیین تأثیر بازاریگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه» تأثیر متغیرهای بازاریگرایی و نوآوری مدیریت را بر نوآوری فناورانه و عملکرد شرکت بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت بازاریگرایی و نوآوری مدیریت بر نوآوری فناورانه و نیز تأثیر مثبت هر سه متغیر بر عملکرد برتر بنگاه در محصولات و فرایندهاست. دیواندری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد بازاریگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی» ابعاد بازاریگرایی در صنعت بانکداری کشور را شناسایی و ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که مدل بازاریگرایی در صنعت خدمات بانکداری با تأکید بر نقش منابع انسانی در تحقق آن، از سه بُعد اصلی رفتار هوشمند، پاسخ هوشمند و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ شکل گرفته است. کسکین^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای به تأثیر بازاریگرایی، جهت‌گیری یادگیری و قابلیت‌های نوآوری در SME ها پرداخته است. نتایج مطالعات وی نشان می‌دهد که نوآوری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. جهت‌گیری یادگیری شرکت تأثیر مثبت بر نوآوری دارد. جهت‌گیری بازار بر جهت‌گیری یادگیری شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. جهت‌گیری یادگیری شرکت واسطه رابطه بین بازاریگرایی شرکت و نوآوری شرکت است و جهت‌گیری بازار به طور غیر مستقیم بر عملکرد شرکت از طریق نوآوری و یادگیری شرکت تأثیر می‌گذارد.

باقریان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط و ارتباط میانجی نوآوری در فن‌آوری می‌پردازد. آن‌ها بیان می‌دارند بین‌المللی شدن یک انتخاب استراتژیک برجسته برای رشد و قابلیت اطمینان شرکت‌های کوچک و متوسط است. همچنین، رابطه‌ای معکوس با شکل U بین نوآوری فناورانه و عملکرد بین‌المللی بین SME ها وجود دارد. مدیران می‌توانند با ترکیب گرایش بین‌المللی به سمت داخلی و خارج از کشور با فعالیت‌های نوآوری در فن آوری در تصمیمات استراتژیک، عملکرد بین‌المللی را بهبود بخشند.

مارتیز^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری محصول در بین‌المللی شدن در SMEs و ارائه الگوی پیش‌بینی کننده‌ای از رفتارهای نوآوران آن‌ها تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی از شرکت‌ها در ۱۳ کشور اروپایی نشان می‌دهد که نوآوری محصول، توسعه تجاری شرکت را تحریک می‌کند و از فعالیت صادراتی آن حمایت می‌کند. البته تفاوت بین صنایع بیشتر و کمتر فن‌آوری و در سطح کل، بین اقتصادهای پیشرفته‌تر در اقتصادهای اروپای غربی و شرقی، وجود دارد. تجزیه و تحلیل مدل نشانگر اهمیت و تأثیرگذاری متغیرهای داخلی در رفتار نوآوران می‌باشد.

1 Keskin

2 Bagheria and et al

3 Martínez-Romána, and et al

جورج ساریداکس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان هنگام بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، چه موقع نوآوری اهمیت دارد؟ بیان می‌دارند که نوآوری کالاها را می‌توان به عنوان یک عامل و تسهیل‌کننده بین‌المللی‌سازی دانست. محققان باید هنگام اندازه‌گیری نوآوری و تأثیر آنها بر شرکت‌های کوچک و متوسط، تأثیر بالقوه هر نوع نوآوری و میزان جدید بودن آن (یعنی کالاها، خدمات و فرایند) را تشخیص دهند؛ زیرا، نتایج متفاوتی به همراه خواهد داشت. آناوریو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی عملکرد نوآوری و بین‌المللی‌سازی در SMEs پرداخته‌اند. در این مطالعه هم نوآوری و هم بین‌المللی‌کلید اصلی بقا و رشد در بین بنگاه‌های کوچک و متوسط معرفی و سطح سرمایه انسانی سطح نوآوری خدمات را تعیین می‌کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد SMEs ممکن است با یک پارادوکس بین‌المللی‌سازی و نوآوری روبرو شوند که درگیر شدن در هر دو فعالیت ممکن است گزینه استراتژیک عملی برای آن‌ها نباشد و اولویت‌بندی بین‌المللی‌شدن به نفع نوآوری ممکن است متحمل هزینه شود و منجر به کاهش سودآوری گردد.

فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی نقش نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری به عنوان محرک‌های عملکرد بین‌المللی در SMEs پرداخته است. نتایج نشان داد که قابلیت هوش بازار، قابلیت نوآوری محصول و قابلیت قیمت‌گذاری سه قابلیت اساسی هستند که منجر به مزیت رقابتی صادرات می‌شود. توانایی قیمت‌گذاری دارای تأثیر غیرمستقیم در SMEs است. ضمن اینکه عملکرد بین‌المللی نقش حیاتی قیمت‌گذاری را تأیید می‌کند. بهبود روند فعالیت‌ها همراه با کنترل هزینه‌ها و حذف عملیات‌های غیر ضروری می‌تواند برخی از گزینه‌ها برای افزایش قابلیت قیمت‌گذاری باشد.

عباسی (۱۴۰۳) الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد از طریق تأثیرگذاری بر نوآوری سازمانی نیز مورد تأیید قرار داده است. در این الگوی تحلیلی بازارگرایی به میزان ۲۳/۳ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را بطور مستقیم تبیین می‌کند. علاوه بر این، متغیر بازارگرایی بطور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی به میزان ۲۱ درصد بر متغیر عملکرد تأثیر دارد. همچنین، تقریباً نیمی از اثر کل بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نوآوری سازمانی تبیین می‌شود.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که موضوع تأثیر بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، یکی از حوزه‌های مهم و در عین حال پیچیده‌ی مطالعات مدیریتی است. اگرچه برخی پژوهش‌های بین‌المللی (مانند جنک و همکاران، ۲۰۱۹؛ لاو و گانوتاکیس^۳، ۲۰۱۳) به تأثیر مثبت مستقیم بین‌المللی‌سازی بر نوآوری اشاره دارند، اما یافته‌ها در این زمینه همگرا نیست و بسیاری از محققان بر این باورند که این رابطه عمدتاً از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند بازارگرایی و گرایش کارآفرینی تبیین می‌شود. در سطح داخلی نیز پژوهش‌های متعددی (عباسی، ۱۴۰۱، ۱۴۰۳؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ گروسی و زمانی، ۱۳۹۴) به بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد و نوآوری پرداخته‌اند و نتایج آنها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکارها، چه به صورت مستقیم و چه از طریق نوآوری سازمانی است. با این وجود، شکاف نظری و تجربی مهمی در ادبیات وجود دارد؛ چراکه تاکنون مطالعه‌ای به بررسی هم‌زمان نقش میانجی‌گری هر دو متغیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی در رابطه بین درجه

1 Saridakis and et al

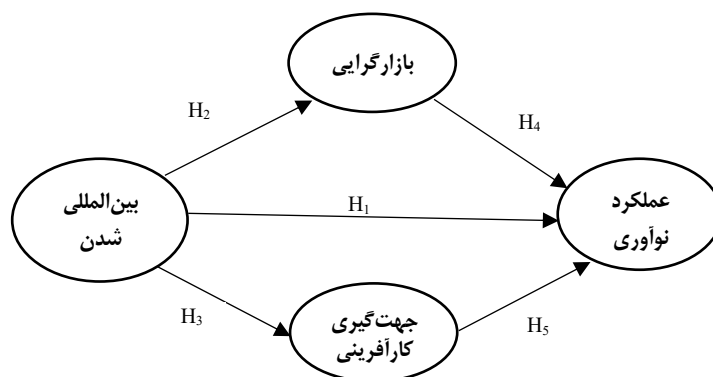
2 Anna Vuorio and et al

3 Love & Ganotakis

بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری، به‌ویژه در بستر کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران و مشخصاً استان اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعتی کشور، نپرداخته است. از این‌رو، پژوهش حاضر با الهام از مدل جنک و همکاران (۲۰۱۹) و با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های داخلی، درصدد است تا با ارائه شواهد تجربی از یک اقتصاد نوظهور، به پر کردن این خلأ پژوهشی کمک کرده و درک بهتری از سازوکار تأثیرگذاری بین‌المللی‌سازی بر نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط فراهم آورد.

مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مرور ادبیات، سوابق و پیشینه موضوع، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. با جمع‌آوری داده‌های تجربی، مدل مذکور در مراحل بعدی پژوهش اعتبارسنجی و فرضیه‌های مورد آزمون قرار می‌گیرند.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (جنک و همکاران، ۲۰۱۹)

با توجه به اینکه نوآوری برای موفقیت شرکت‌ها در بازارهای جهانی بسیار مهم است، مطالعه نیروهای محرک نوآوری نظر محققان را به خود جلب کرده است. مطالعات نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی یک شرکت، احتمال نوآوری را افزایش می‌دهد (لاو و گانوتاکیس، ۲۰۱۳؛ سدیری و ایادی، ۲۰۱۱). همچنین مشخص شده است که صادرات با نوآوری محصول و فرایند رابطه مثبت دارد (بلیند و جانگ میتیج، ۲۰۰۴). علاوه بر این، این مسئله برای SME های نوظهور بازار نیز مهم است؛ زیرا، آن‌ها با تقلید و تولید محصولات موفق و مهندسی معکوس، یاد می‌گیرند و نوآوری می‌کنند (مالیک و کوتاب، ۲۰۰۹). در نتیجه فرضیه اول به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱. بین‌المللی شدن تأثیر مستقیم بر عملکرد نوآوری دارد.

جنک و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به تأثیر بین‌المللی سازی SME بر نوآوری با نقش واسطه‌گری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی می‌پردازند. آنها مدل و فرضیه‌های خود را با ۲۳۵ SME در کشور امارات متحده عربی آزمایش کردند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که درجه بین‌المللی سازی به طور مثبت بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد و مهمتر از آن این که این رابطه به طور غیرمستقیم و با واسطه کامل توسط بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود.

1 Ebru Genc and et al

2 Sdiri & Ayadi

3 Blind & Jungmittag

4 Malik & Kotabe

در ادامه تحقیقات فرناندس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار در بین‌المللی‌سازی SMEها پرداخته‌اند. در این مطالعه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های ۳۲۰ شرکت ارائه می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بازارگرایی تأثیر مثبتی بر فرآیندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد، به ویژه در بازارهایی که یک مجاورت فرهنگی اجتماعی غالب وجود دارد. بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۲. بین درجه بین‌المللی‌شدن و بازارگرایی رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳. بین درجه بین‌المللی‌شدن و جهت‌گیری کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد.

کسین^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی بازارگرایی، جهت‌گیری یادگیری و قابلیت‌های نوآوری در SMEs پرداخته است. وی نشان می‌دهد که نوآوری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. جهت‌گیری یادگیری شرکت تأثیر مثبت بر نوآوری دارد. جهت‌گیری یادگیری واسطه رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است. بازارگرایی پایه‌ای برای نوآوری است و نوآوری نیز نتیجه بازارگرایی می‌باشد (عباسی، ۱۴۰۳). از نظر ژانگ و دووان (۲۰۱۰) بازارگرایی نقش مهمی در کمک به مدیران در مسیر نوآوری ایفا می‌کند. بازارگرایی به طور غیرمستقیم بر عملکرد شرکت از طریق نوآوری و یادگیری شرکت تأثیر می‌گذارد. تان و لئو (۲۰۱۴) با جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از ۱۸۶ نفر از مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط‌های تک، با استفاده از روش رگرسیون به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده‌اند بازارگرایی تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد و بازارگرایی فعال و واکنشی بر نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه تأثیرگذار است. راش^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه خود به گرایش کارآفرینی و عملکرد کسب و کار پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی دارای پیامدهای عملکرد مثبت است. کوراتکو و همکاران (۱۹۹۰) بیان می‌دارند که آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان و به ویژه بر عملکرد نوآوری آن تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مطالعه عباسی (۱۴۰۳) نشان داده است که بازارگرایی هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. گنوان^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، این مطالعه با الهام از مدل جنک و همکاران (۲۰۱۹) و با نمونه‌ای از ۱۷۵ کسب‌وکار کوچک و متوسط در جاوه غربی (اندونزی) به‌عنوان یک بازار نوظهور، به‌طور تجربی نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن از طریق میانجی‌گری بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد این یافته، شواهدی برای توجیه فرضیه چهار و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نوآوری و فرضیه شش (نقش میانجی) ارائه می‌دهد. در واقع، در سال‌های اخیر محققان بر روی کارآفرینی سازمانی متمرکز شده‌اند تا توانایی شرکت را برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه تقویت کنند (یوربان^۵، ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه‌های زیر طرح می‌شوند:

فرضیه ۴. بین بازارگرایی با عملکرد نوآوری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۵. بین جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد نوآوری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۶: بین‌المللی‌شدن از طریق بازارگرایی بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: بین‌المللی‌شدن بواسطه جهت‌گیری کارآفرینی، عملکرد نوآوری را بهبود می‌بخشد.

1 Fernandes and et al

2 Keskin

3 Rauch and el al

4- Gunawan and et al

5 Urban

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و نیز استفاده از اینترنت می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری پژوهش ۸۰ واحد از کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان که حداقل یکی از محصولات خود را به یک کشور خارجی صادر و یا در یک بازار مقصد صادراتی حضور داشتند، و از نظر محقق منابع ارزشمندی برای جمع‌آوری داده‌های اولیه تشخیص داده شد.

برای تعیین حجم نمونه، ۶۶ نفر از مدیران عامل، موسسین، صاحبان و مالکان، مدیران فروش صادراتی / بازاریابی بین‌المللی و اعضای هیئت مدیره هر یک از کسب و کارهای مورد مطالعه بر اساس فرمول کوکران و جدول مورگان انتخاب گردید. به دلیل محدودیت دسترسی به مدیران ارشد (به دلیل مشغله کاری یا محدودیت‌های صنعتی)، از روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی استفاده شد. وضعیت پاسخ دهندگان و توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرها	مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	کل
تحصیلات	دکتری	۵	۷/۵	۶۶
	کارشناسی	۳۴	۵۱/۵	
	کارشناسی ارشد	۲۷	۴۱	
سن	کمتر از ۳۰	۶	۹	
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۵	۲۲/۷	
	۳۶ تا ۴۰ سال	۲۹	۴۴	
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۶	۴۲/۲	
	کمتر از ۵ سال	۱۱	۱۶/۷	
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۸	۲۱/۱	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۴	۳۶/۳	
	بیش از ۱۶ سال	۲۳	۳۴/۸	

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که اکثریت و اغلب افراد دارای تحصیلات کارشناسی و سابقه کار بالا هستند و دلالت آن نشان‌دهنده تجربه و آگاهی مدیران می‌باشد.

برای بررسی روایی پرسش‌نامه از نظرات اساتید و خبرگان استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با پیش آزمون داده‌های یک نمونه اولیه ۱۵ نفری با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و محاسبه آلفای کرونباخ بررسی و نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقادیر آلفا در پیش آزمون پرسشنامه برای تمامی سازه‌ها و متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد، از پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد.

ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها به شرح زیر از ادبیات شناسایی و در طراحی مجدد و تکمیل پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. در مطالعات رن^۱ و همکاران (۲۰۱۵)؛ هورتادو-تورس^۲ و همکاران (۲۰۱۸) شدت و عملکرد بین‌المللی با شاخص‌های نسبت فروش خارجی یا صادرات به کل فروش، توسعه جغرافیایی، تنوع و تعداد کشورهای هدف/مقصد صادراتی؛ و در مطالعه امینی و فتاحی (۱۳۹۷) سرمایه انسانی و تجربه با سابقه فعالیت، تجربه بین‌المللی مدیران، ساختار مالکیت و مدیریت با نسبت سهام خارجی، حضور در هیئت مدیره، استراتژی و جهت‌گیری بین‌المللی با نگرش و رویکرد جهانی، فاصله فرهنگی بعنوان ابعاد و شاخص‌های بین‌المللی شدن کسب و کار بیان شده است. شاخص‌های سالیوان^۳ (۱۹۹۴) نیز با استفاده از تحلیل عاملی روی ۹ ویژگی از ۷۴ شرکت چندملیتی آمریکایی، به ترکیب خطی از پنج متغیر با ضریب پایایی ۰/۷۹ دست یافته است. اگرچه نمونه سالیوان شامل شرکت‌های چندملیتی بزرگ بوده، اما مدل او به‌طور گسترده در پژوهش‌های بعدی برای سنجش درجه بین‌المللی‌سازی SMEs نیز اقتباس شده است. برخی پژوهشگران از ابعاد عملکرد و ساختار مدل او برای SMEs استفاده کرده‌اند.

جدول ۲- متغیرهای پژوهش، سؤالات و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	ابعاد	منابع پرسشنامه	شماره سؤال	آلفا
درجه بین‌المللی شدن	-عملکرد و شدت بین‌المللی‌سازی -سرمایه انسانی و تجربه -ساختار -نگرش و جهت‌گیری	رن ^۴ و همکاران (۲۰۱۵)؛ هورتادو-تورس ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، سالیوان (۱۹۹۴)، مانولوا ^۶ و همکاران (۲۰۰۲)	سؤال های ۱ تا ۱۰	۰/۷۸۴
بازارگرایی	-مشتری‌گرایی -رقیب‌گرایی -هماهنگی بین بخشی	نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بیکر و سینکولا (۲۰۰۹)، دشپاند و فارلی (۱۹۹۸)	سؤال های ۱۱ تا ۳۴	۰/۹۴۱
جهت‌گیری کارآفرینی	-ریسک‌پذیری -نوآوری -پیشگامی -رقابت‌جویی تهاجمی -استقلال	هاگس و مورگان (۲۰۰۷)، بیکر و سینکولا (۲۰۰۹)، نامان و اسلوین (۱۹۹۳)	سؤال های ۳۵ تا ۴۷	۰/۸۵۷
عملکرد نوآوری	-ورودی‌های نوآوری (سرمایه‌گذاری مالی، انسانی و شبکه‌سازی) -فرآیندها و ساختارهای نوآوری (همکاری و مشارکت ذی‌نفعان، تبادل اطلاعات بین‌بخشی، نوآوری باز و تعامل با مشتری و تیم‌سازی تخصصی) -فرهنگ تفکر خلاق، ایده‌پردازی و هوشمندی رقابتی و بازار -خروجی نوآوری (ثبت اختراعات، درآمد حاصل از نوآوری، پیشگامی در نوآوری و نوآوری تدریجی و بهبود مستمر)	هاگدورن و کلودت ^۷ (۲۰۰۳)، هورتادو-تورس و همکاران (۲۰۱۸)، رن و همکاران (۲۰۱۵)	سؤال های ۴۸ تا ۶۲	۰/۹۰۴

1 Ren and et al

2 Hurtado-Torres and et al

3 Sullivan

4 Ren and et al

5 Hurtado-Torres and et al

6 Manolova et al

7 Hagedoorn & Cloudt

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در ۳ بخش انجام شده است؛ ۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی معیارهای پایایی و روایی برای اطمینان از صحت روابط موجود در مدل‌ها، ۲) برازش مدل ساختاری و بررسی روابط موجود بین متغیرهای مکنون و ۳) برازش کلی مدل انجام شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری به بخشی از مدل کلی مربوط می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر و سؤالات مربوط به آن متغیر است. برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. یعنی اگر یک آزمون چند بار در مورد یک پاسخگو اجرا شود، نمره آن در همه موارد یکسان است. همچنین، پایایی به همسانی گویه‌ها اشاره دارد، یعنی سؤالات آزمون تا چه اندازه با یکدیگر همبستگی دارند. برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲).

سه معیار بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. الف) **سنجش بارهای عاملی**. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده اشاره دارد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه و اگر مقدار آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، مؤید این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۰). در پژوهش حاضر، بر اساس شکل ۲ و اعداد مندرج بر روی فلش‌های مدل‌های اندازه‌گیری و نیز جدول خروجی از نرم افزار مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری از نظر این شاخص مورد تایید است.

ب) **آلفای کرونباخ**. معیار سنتی برای سنجش پایایی و شاخصی برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ضریب آلفای ۰/۶ بعنوان حد نصاب معرفی و بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای سازه بین‌المللی شدن ۰/۶۴۸، بازارگرایی ۰/۹۵۴، جهت‌گیری کارآفرینی ۰/۸۷۴ و عملکرد نوآوری ۰/۹۴۱ محاسبه گردید (جدول ۴). مقدار آلفا برای سازه بین‌المللی شدن، اگرچه از ۰/۷ اندکی پایین‌تر است، ولی با توجه به اینکه پایایی ترکیبی (CR) این سازه برابر ۰/۸۸۷ بوده و از حد نصاب ۰/۷ بالاتر است و نیز میانگین واریانس استخراجی (AVE) آن ۰/۵۱۴ (بیش از ۰/۴) می‌باشد، پایایی و روایی همگرای سازه تأیید می‌گردد (هایر و همکاران، ۲۰۲۲).

ج) **پایایی ترکیبی**. برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ از معیار جدیدتر پایایی ترکیبی استفاده می‌کنند. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق؛ بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. معمولاً، برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار بکار برده می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای الگوهای اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر

از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (همان منبع). مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۸ بدست آمد (جدول ۴).

پایایی درونی و روایی همگرا

پس از بررسی معیار پایایی؛ روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS-SEM به کار برده می‌شود. برای سنجش روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) معرفی شده است (دآوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این معیار نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار آن، ۰/۴ به بالا کافی دانسته شده است. بررسی پایایی و روایی سازه‌های تحقیق، جدول نشان می‌دهد که مقادیر CR برای سنجش سازگاری درونی از حد نصاب ۰/۷۰ بالاتر است (هایر و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه مقادیر AVE بالاتر از حد نصاب ۰/۴ را نشان می‌دهند، مدل اندازه‌گیری الزامات روایی همگرا را نیز برآورده می‌کند.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد زمانی که جذر AVE هر سازه از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بزرگتر باشد (دآوری و رضازاده، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، هر سازه باید واریانس بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر به اشتراک بگذارد. این معیار با مقادیر موجود در جدول ۵ (ماتریس فورنل و لارکر) مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این، برای اطمینان بیشتر، معیار جدیدتر HTMT (نسبت ناهمگنی-همگنی) نیز بررسی شده که مقادیر آن کمتر از ۰/۹ بوده و روایی واگرای مدل را در آستانه عمومی و محافظه کارانه تأیید می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۲۲).

جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

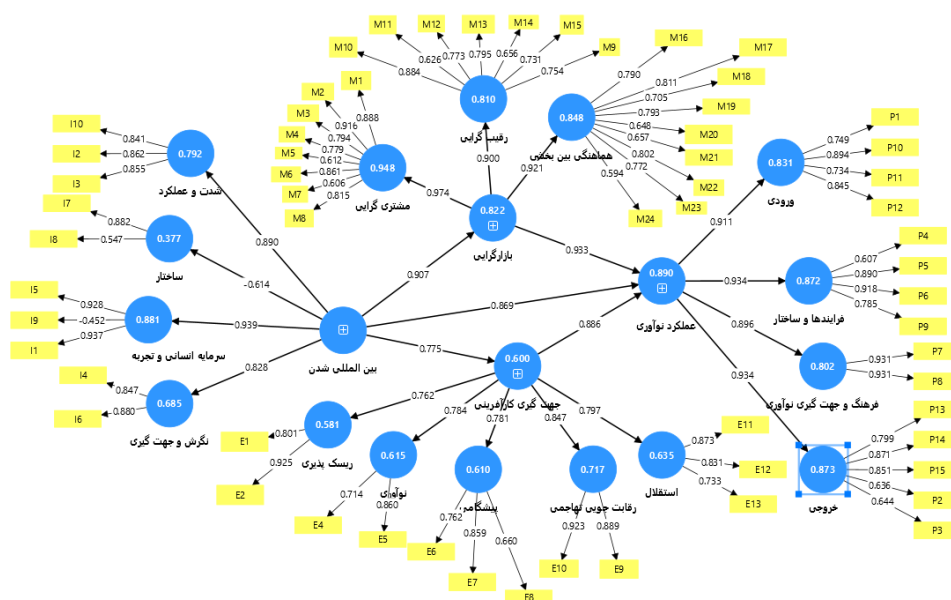
جهت‌گیری کارآفرینی	عملکرد نوآوری	درجه بین‌المللی شدن	بازارگرایی	سازه
			۰/۷۴۶	بازارگرایی
		۰/۷۴۰	۰/۴۴۳	درجه بین‌المللی شدن
	۰/۷۳۸	۰/۳۹۰	۰/۷۳۹	عملکرد نوآوری
۰/۷۲۲	۰/۷۰۷	۰/۴۳۸	۰/۷۱۵	جهت‌گیری کارآفرینی

در ماتریس فوق مقادیر روی قطر اصلی جذر مقادیر AVE متغیرهای پنهان بازارگرایی، درجه بین‌المللی شدن، عملکرد نوآوری و جهت‌گیری کارآفرینی و مقادیر زیر قطر اصلی همبستگی میان مولفه‌هاست. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی (میانگین واریانس استخراجی) از مقادیر زیر آن بیشتر بوده و این امر نشان دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری است.

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل‌های اندازه‌گیری که روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری نیز روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای این منظور از معیارهای ضرایب تعیین یا R^2 و معیار افزونگی استفاده شده است.

ضریب تعیین. معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. مقدار ضریب تعیین R^2 بین ۰ تا ۱ است و مقادیر آن در داخل دایره‌های مدل نشان داده می‌شود. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است؛ عبارتی بیانگر خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین تنها برای سازه‌های درونزای (وابسته) مدل محاسبه شده و در مورد سازه‌های برونزا مقدار این معیار صفر است. داوری و رضازاده (۱۳۹۲)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را بعنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل می‌داند. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۴ و شکل ۲ قابل مشاهده است.



شکل ۲- ضرایب مسیر، مقادیر بارهای عاملی و R^2

مطابق شکل ۲، مقادیر R^2 برای سازه‌های بازارگرایی ۰/۸۲۲، جهت‌گیری کارآفرینی ۰/۶ و عملکرد نوآوری ۰/۸۹ است. از آنجاکه مقدار ضریب تعیین همه سازه‌ها بالاتر از ملاک قوی (۰/۶۷) می‌باشد، برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود.

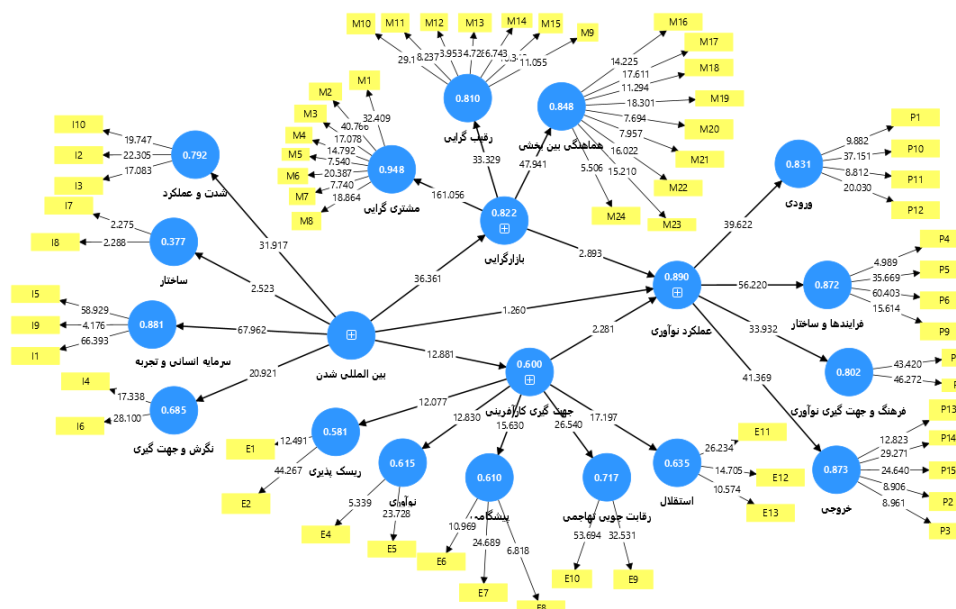
معیار افزونگی. این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها به‌دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر این معیار برای سازه‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ $\text{Alpha} \geq 0.7$	پایایی ترکیبی $\text{CR} \geq 0.7$	میانگین واریانس استخراجی 0.4 $\text{AVE} \geq$	ضرب تعیین (R^2)	مقادیر اشتراکی Communality	افزونگی Redundancy $(\text{Communality} * R^2)$
بین‌المللی‌شدن	۰/۶۴۸	۰/۸۸۷	۰/۵۱۴	-	۰/۵۱۴	(برون‌زا)
بازارگرایی	۰/۹۵۴	۰/۹۶۱	۰/۵۰۹	۰/۸۲۳	۰/۵۰۹	۰/۴۱۸
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۸۷۴	۰/۸۹۱	۰/۴۱۱	۰/۶	۰/۴۱۱	۰/۲۴۷
عملکرد نوآوری	۰/۹۴۱	۰/۹۵۰	۰/۵۵۹	۰/۸۹	۰/۵۵۹	۰/۴۹۸

برازش کلی مدل (GoF)

برای بررسی برازش مدل کلی، که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را پوشش می‌دهد، از معیار نیکویی برازش (GoF) استفاده شد. حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها و میانگین ضرایب تعیین عدد ۰/۳۷۹ و جذر آن عدد ۰/۶۱۵ به‌عنوان مقدار شاخص GoF بدست آمد. داوری و رضازاده (۱۳۹۲)، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GoF معرفی نموده‌اند. با توجه به اینکه مقدار نیکویی برازش (GoF) برای ارزیابی مدل کلی، بالاتر از حد نصاب بدست آمد، برازش مناسب و قوی مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

آزمون فرضیات

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری، ساختاری و الگوی کلی، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) مربوط به هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند. در صورتی که مقدار ضریب معناداری هر یک از مسیرها بیش از عدد $1/96$ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسیر مربوطه معنی‌دار و فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد.

جدول ۵- نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی‌داری (P-Value)	آماره تی (T-Value)	ضریب مسیر (بتا)	
عدم تایید	۰/۲۰۸	۱/۲۶	۰/۸۶۹	درجه بین‌المللی ← عملکرد نوآوری شدن
تایید	۰/۰۰۰	۳۶/۳۶	۰/۹۰۷	درجه بین‌المللی ← گرایشی
تایید	۰/۰۰۰	۱۲/۸۸	۰/۷۷۵	درجه بین‌المللی ← جهت‌گیری کارآفرینی شدن
تایید	۰/۰۰۴	۲/۸۹	۰/۹۳۳	بازارگرایی ← عملکرد نوآوری
تایید	۰/۰۲۳	۲/۲۸	۰/۸۸۶	جهت‌گیری کارآفرینی ← عملکرد نوآوری

از آنجایی که مقدار بحرانی t -value برای سطح اطمینان ۹۵٪، عدد $1/96$ است؛ لذا، تمامی مقادیر کمتر از $1/96$ غیرمعنادار محسوب می‌شوند. بنابراین، مطابق شکل ۲ و جدول ۵، فرضیه اول یعنی تأثیر مثبت و معنی‌داری درجه بین‌المللی شدن بر عملکرد نوآوری به تایید نرسید. اما، ادعای تأثیر مثبت و معناداری درجه بین‌المللی شدن بر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی به ترتیب در فرضیه‌های دوم و سوم به تایید رسید. همچنین، تأثیر مثبت و معناداری بازارگرایی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد نوآوری نیز در فرضیه‌های چهارم و پنجم به تایید رسید. مقادیر مربوط به ضریب مسیرها در مدل نهایی نشان داد که بازارگرایی $60/5$ درصد و گرایش کارآفرینی $32/1$ درصد تغییرات مربوط به عملکرد نوآوری را به طور مستقیم تبیین می‌کنند.

جدول ۶- نتایج آزمون میانجی‌گری با استفاده از t -value

مسیر غیرمستقیم	اثر غیرمستقیم (β)	آماره تی t -value	نسبت واریانس تبیین شده VAF	نوع میانجی‌گری (VAF)
بین‌المللی شدن - بازارگرایی - عملکرد نوآوری (0.907×0.933)	۰.۸۴۶	۲/۸۸	۰/۴۹۳	میانجی کامل (بدلیل غیرمعنادار بودن اثر مستقیم)
بین‌المللی شدن - گرایش کارآفرینی - عملکرد نوآوری (0.775×0.886)	۰.۶۸۶	۲/۳۴	۰/۴۴۱	میانجی کامل (بدلیل غیرمعنادار بودن اثر مستقیم)

برای تعیین نوع میانجی‌گری، ابتدا به معناداری اثر مستقیم (فرضیه ۱) توجه شد که غیرمعنادار بود. از آنجا که هر دو مسیر غیرمستقیم معنادار هستند، بر اساس روش بارون و کنی (۱۹۸۶) می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل را برای هر دو مسیر داشت. هرچند مقدار شاخص VAF برای مسیر اول (۰/۴۹۳) و مسیر دوم (۰/۴۴۱) بین ۲۰ تا ۸۰ درصد قرار دارد، اما این شاخص صرفاً نشان‌دهنده سهم میانجی در تبیین واریانس است و در شرایطی که اثر مستقیم غیرمعنادار باشد، میانجی‌گری کامل محسوب می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش که بر روی کسب و کارهای استان اصفهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های صنعتی کشور انجام شده است، نشان می‌دهد که مدیران و صاحبان این کسب‌وکارها باید بین‌المللی‌شدن را نه تنها به‌عنوان روشی برای گسترش فروش؛ بلکه به‌عنوان ابزاری برای یادگیری سازمانی و بهبود قابلیت‌های نوآورانه در نظر گیرند. نتایج پژوهش نشان داد که در SME های استان اصفهان، برخلاف تصور رایج، بین‌المللی‌شدن به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به افزایش نوآوری شود؛ بلکه این تأثیرگذاری از طریق دو مسیر واسطه‌ای بازاریابی و جهت‌گیری کارآفرینی محقق می‌گردد. این یافته با توجه به شرایط خاص اقتصادی کشور، از جمله تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های دسترسی به بازارهای هدف، اهمیت دوچندان می‌یابد؛ چراکه SMEs این استان برای رقابت در بازارهای خارجی، علاوه بر ورود به عرصه بین‌الملل، نیازمند توسعه فرهنگ بازاریابی و تقویت روحیه کارآفرینی در میان مدیران و کارکنان خود هستند تا بتوانند از مزیت‌های یادگیری حاصل از فعالیت‌های بین‌المللی به‌خوبی بهره‌برداری نمایند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران و صاحبان SMEs باید بین‌المللی‌شدن را نه تنها به‌عنوان روشی برای گسترش فروش، بلکه به‌عنوان ابزاری برای بهبود و پیشرفت شرکت‌ها بدانند. همچنین، عملکرد نوآوری بالاتر نیاز به پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان و ریسک‌پذیری بیشتر در بهره‌برداری از فرصت‌های بازار دارد. مدیران باید استراتژی روشنی را تدوین کنند که باعث شود شرکت نسبت به تقاضای بازار و اقدامات رقیب پاسخگوتر باشد. مدیران باید در انتقال چشم‌انداز جهانی و ترویج فرهنگ بازاریابی تلاش کنند. همچنین، مدیران نیاز به آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندان خود دارند تا در معرض ریسک قرار گرفته و پذیرای ایده‌های جدید باشند و ابتکار عمل را برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بدست بگیرند. بطور مشخص، کارکنانی که با مشتریان بین‌المللی سر و کار دارند نقش اساسی در درک نیازهای مختلف مشتریان دارند و در صورت لزوم گام‌های کارآفرینی بزرگی بر می‌دارند. این مطالعه و این پیشنهادها به شرکت کمک می‌کند تا نوآور شوند. مدیریت ارشد باید مدیران و کارمندان را ترغیب کند تا تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشند و به آنها قدرت تصمیم‌گیری کافی برای ابتکار عمل را بدهند.

نتایج حاصل از بررسی و تحلیل فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین‌المللی‌شدن بطور مستقیم بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار نیست. با توجه به اینکه مقدار تی‌ولیو درجه بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری ۱/۲۶ کمتر از ۱/۹۶ و پی‌ولیو بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ لذا، ضریب اثر ۰/۸۶۹ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نبوده و تأثیر درجه بین‌المللی‌شدن بر عملکرد نوآوری به تأیید نرسید. در بررسی و تفسیر علت رد فرضیه اول می‌توان گفت که بین‌المللی‌شدن به‌تنهایی نمی‌تواند عملکرد نوآوری را در SMEs استان اصفهان بهبود بخشد. این یافته نشان می‌دهد که اثر بین‌المللی‌شدن بر نوآوری، یک رابطه مستقیم ساده نیست و از طریق متغیرهای دیگری منتقل می‌شود. شایان ذکر است نتیجه این فرضیه با تحقیق مارتین و همکاران (۲۰۱۵) و جنک و همکاران (۲۰۱۹) همسو است که

نشان دادند بین‌المللی‌سازی به تنهایی برای ارتقای نوآوری کافی نیست. رد فرضیه اول یعنی تأثیر مستقیم بین‌المللی‌شدن بر نوآوری یکی از یافته‌های جالب و بحث‌برانگیز این مطالعه است اینکه چرا در استان اصفهان این اتفاق افتاده است؟ آیا به دلیل شرایط خاص اقتصاد مقاومتی یا تحریم‌ها است که دسترسی به فناوری‌های روز را محدود کرده؟ یا به دلیل ساختار صنعتی استان و تمرکز بر صادرات محصولات خام/نیمه‌خام؟ مسیری برای مطالعات باز می‌کند.

نتایج بررسی فرضیه دوم، نشان داد که بین درجه بین‌المللی‌شدن و بازارگرایی رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار تی‌ولیو تأثیر درجه بین‌المللی‌شدن بر بازارگرایی $36/36$ بالاتر از $1/96$ و سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ می‌باشد؛ لذا، ضرایب اثر $0/907$ در سطح اطمینان 95% معنادار بوده و تأثیر درجه بین‌المللی‌شدن بر بازارگرایی تأیید گردید. در بررسی و تفسیر تأیید فرضیه دوم می‌توان گفت که با افزایش درجه بین‌المللی‌شدن، سطح بازارگرایی در SMEs استان اصفهان به طور معناداری افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که فعالیت‌های بین‌المللی بیشتری دارند (مانند صادرات به کشورهای مختلف)، هوشمندی بازار و پاسخگویی به نیازهای مشتریان بین‌المللی را در اولویت قرار می‌دهند. این یافته با تحقیقات گوا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. ضریب $0/907$ نشان می‌دهد که حدود 90% از تغییرات بازارگرایی توسط درجه بین‌المللی‌شدن تبیین می‌شود.

بررسی فرضیه سوم پژوهش نیز نشان داد که بین درجه بین‌المللی‌شدن و جهت‌گیری کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی مسیر تأثیرگذاری درجه بین‌المللی‌شدن بر گرایش کارآفرینی $12/88$ بالاتر از نصاب $1/96$ و مقدار پی‌ولیو کمتر از $0/05$ بدست آمد. بنابراین، ضرایب اثر $0/775$ در سطح اطمینان 95% معنادار بوده و تأثیر درجه بین‌المللی‌شدن بر گرایش کارآفرینی تأیید گردید. در بررسی این نتیجه می‌توان گفت که بین‌المللی‌شدن باعث تقویت جهت‌گیری کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود. مدیران شرکت‌هایی که در معرض بازارهای بین‌المللی قرار می‌گیرند، ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و نوآوری بیشتری از خود نشان می‌دهند. شایان ذکر است نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های راش و همکاران (۲۰۰۹) و نیز جنک و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. ضریب $0/775$ نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً قوی بین‌المللی‌شدن بر ایجاد روحیه کارآفرینانه در سازمان است.

نتایج بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که بین بازارگرایی با عملکرد نوآوری رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار تی‌ولیو تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نوآوری $2/89$ و مقدار پی‌ولیو کمتر از $0/05$ می‌باشد؛ لذا، ضرایب اثر $0/933$ در سطح اطمینان 95% معنادار بوده و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نوآوری تأیید گردید. در بررسی و تفسیر نتیجه آزمون این فرضیه می‌توان گفت بازارگرایی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده عملکرد نوآوری در مدل است. ضریب $0/933$ نشان می‌دهد که بیش از 93% از تغییرات عملکرد نوآوری توسط بازارگرایی تبیین می‌شود. این بدان معناست که شرکت‌هایی که به مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی توجه بیشتری دارند، موفق‌تر در خلق محصولات و فرآیندهای جدید هستند. این یافته با پژوهش‌های گروسی و زمانی (۱۳۹۴) و تحقیق گوا و همکاران (۲۰۰۹) و نیز جنک و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. t -value بالا یعنی $2/89$ نشان‌دهنده اطمینان آماری بسیار بالایی برای این رابطه می‌باشد.

نتیجه بررسی فرضیه پنجم نشان داد که بین جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد نوآوری رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی‌ولیو تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد نوآوری $(2/28)$ بالاتر از $1/96$ و مقدار آماره پی‌ولیو کمتر از $0/05$ می‌باشد؛ لذا، ضرایب اثر $0/886$ در سطح اطمینان 95% معنادار بوده و تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأیید گردید. یعنی شرکت‌هایی که دارای روحیه ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و تهاجم رقابتی هستند، نوآوری بیشتری در محصولات و فرآیندهای خود ایجاد می‌کنند.

هرچند ضریب این رابطه (۰/۸۸۶) نسبت به بازارگرایی (۰/۹۳۳) ضعیف‌تر است، اما همچنان یک تأثیر معنادار محسوب می‌شود. شایان ذکر است نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج مطالعات قراخانی و دژآهنگ (۱۳۹۸) و راش و همکاران (۲۰۰۹) و نیز جنک و همکاران (۲۰۱۹) منطبق می‌باشد.

نتایج بررسی اثرات غیرمستقیم فرضیه ششم نشان داد که بین‌المللی‌شدن کسب و کار از طریق بازارگرایی بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار است. با توجه به اینکه درجه بین‌المللی‌شدن به طور مستقیم، تأثیر معناداری بر روی عملکرد نوآوری ندارد، ولی تأثیر مستقیم درجه بین‌المللی‌شدن بر بازارگرایی به میزان ۰/۹۰۷ و تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد نوآوری به میزان ۰/۹۳۳ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. بنابراین، تأثیر غیرمستقیم درجه بین‌المللی‌شدن از طریق بازارگرایی بر روی عملکرد نوآوری (۰/۹۰۷×۰/۹۳۳) معنادار بوده و بازارگرایی رابطه بین درجه بین‌المللی‌شدن و عملکرد نوآوری را به صورت کامل (بدلیل غیرمعنادار بودن اثر مستقیم) میانجی‌گری می‌کند، یعنی درجه بین‌المللی‌شدن از طریق بازارگرایی بر روی عملکرد نوآوری تأثیر دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. مقدار آماره t -value برابر با ۲/۸۸ نشان‌دهنده معناداری آماری بسیار قوی برای اثر غیرمستقیم است. همچنین، در سطح اطمینان ۹۹٪ نیز معنادار است؛ زیرا $t > ۲/۵۸$ بدان معناست که بازارگرایی به عنوان یک متغیر میانجی کامل عمل می‌کند. به عبارت دیگر، درجه بین‌المللی‌شدن به تنهایی نمی‌تواند عملکرد نوآوری را بهبود بخشد (همان‌طور که در رد فرضیه اول مشاهده شد)؛ اما، از طریق تقویت بازارگرایی، به طور غیرمستقیم و معناداری منجر به افزایش نوآوری در SMEs استان اصفهان می‌شود.

محاسبه شاخص VAF (نسبت واریانس تبیین‌شده) از طریق تقسیم اثر غیرمستقیم (۰/۸۴۶) بر اثر کل (۱/۷۱۵) می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی نقش واسطه‌ای بین بین‌المللی‌شدن و نوآوری ایفا می‌کند. این یافته با نتایج جنک و همکاران (۲۰۱۹)، کسکین (۲۰۰۶) و تان و لئو (۲۰۱۴) همسو است که بر نقش کلیدی بازارگرایی در تبدیل مزایای بین‌المللی‌شدن به نوآوری تأکید دارند.

نتایج بررسی اثرات غیرمستقیم فرضیه هفتم نشان داد که بین‌المللی‌شدن کسب و کار از طریق گرایش کارآفرینی عملکرد نوآوری را بهبود می‌بخشد. نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی در رابطه میان بین‌المللی‌شدن کسب و کار و عملکرد نوآوری به تأیید رسید. به عبارتی، بین‌المللی‌شدن کسب و کار بواسطه گرایش کارآفرینی بر عملکرد نوآوری اثر غیرمستقیم دارد. مقدار آماره t -value برابر با ۲/۲۴ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی نیز به عنوان یک متغیر میانجی کامل عمل می‌کند. این یافته حاکی از آن است که شرکت‌های کوچک و متوسطی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند، با تقویت روحیه کارآفرینانه (شامل ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و تهاجم رقابتی)، می‌توانند عملکرد نوآوری خود را به طور معناداری ارتقا دهند. مقدار شاخص نسبت واریانس تبیین‌شده $VAF=0/441$ بین ۰/۲ و ۰/۸ نشان‌دهنده میانجی‌گری است. این نتیجه با پژوهش‌های راش و همکاران (۲۰۰۹)، یوریان (۲۰۱۷) و جنک و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد که نشان می‌دهند بین‌المللی‌شدن از طریق ایجاد بسترهای کارآفرینانه، به نوآوری منجر می‌شود.

یافته‌های اصلی پژوهش نشان داد که بین‌المللی‌شدن به واسطه دو مسیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار است، اما بازارگرایی با ضریب (۰/۹۰۷) تأثیر بسیار قوی‌تری نسبت به گرایش کارآفرینی (۰/۷۷۵) دارد. دلیل این تفاوت به شرایط خاص استان اصفهان برمی‌گردد؛ SMEs این منطقه (عمدتاً در صنایع فلزی، نساجی و غذایی) برای رقابت در بازار جهانی، بیش از هر چیز نیازمند درک عمیق از مشتریان و رقبا (بازارگرایی) هستند تا محصولات را با استانداردهای بین‌المللی تطبیق دهند. در

مقابل، جهتگیری کارآفرینی با وجود تأثیر مثبت، به دلیل محدودیت‌های منابع و تحریم‌های اقتصادی، با چالش‌های اجرایی بیشتری روبروست.

این مطالعه مسیری برای تحقیقات آینده باز می‌کند. این مطالعه نشان داد رابطه بین‌المللی‌شدن و نوآوری پیچیده‌تر از آن چیزی است که در ادبیات موجود آمده است. برای مطالعات بعدی، پیشنهاد می‌شود متغیرهای دیگری نظیر قابلیت‌های شبکه‌ای با ذینفعان، رقابت در بازار داخلی/خارجی و توانایی کسب دانش بررسی شوند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، به مدیران SMEs استان اصفهان توصیه می‌شود:

واحد هوشمندی بازار بین‌الملل را در سازمان ایجاد کنند تا به‌طور مستمر نیازهای مشتریان خارجی و اقدامات رقبا را رصد و تحلیل نماید. برنامه‌های آموزشی و تشویقی برای کارکنان درگیر با مشتریان خارجی طراحی کنند تا قدرت تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیری آن‌ها افزایش یابد. سیستم پاداش برای ایده‌های نوآورانه‌ای که از تعامل با بازارهای خارجی حاصل می‌شود، تدوین نمایند. همچنین، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود: کمک‌های مالی و مشاوره‌ای برای استقرار فرهنگ بازارگرایی در SMEs صادراتی اختصاص دهند و موانع اداری و تعرفه‌ای را برای شرکت‌هایی که همزمان به توسعه بازارگرایی و کارآفرینی می‌پردازند، کاهش دهند.

این پژوهش با محدودیت‌های مختلفی مواجه است. با توجه به تمرکز پژوهش بر SMEهای استان اصفهان، نتایج حاصل از ارزیابی تأثیر بین‌المللی‌شدن در عملکرد نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط از سایر استان‌ها می‌تواند بینش وسیع‌تری را ارائه دهد؛ لذا، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، مقایسه‌ای بین استان‌های مختلف صنعتی کشور (مانند استان‌های تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی و...) انجام شود تا نقش عوامل منطقه‌ای و بومی بر رابطه بین‌المللی‌شدن و نوآوری به‌خوبی تبیین گردد. علاوه براین، تممیم نتایج با توجه به شرایط خاص هر استان باید با ملاحظات انجام شود. همچنین، انجام پژوهش‌های کیفی با رویکرد مطالعه موردی در SMEs موفق استان اصفهان، می‌تواند تجربیات ارزشمندی را در زمینه چگونگی بهره‌برداری از بازارگرایی و جهت‌گیری کارآفرینی برای بهبود عملکرد نوآوری، در اختیار سیاست‌گذاران و مدیران این استان قرار دهد.

منابع

- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۶۰۲-۵۸۳.
- ایسنا. (۱۴۰۴). ۹۰ درصد صنایع ایران در دست بنگاه‌های کوچک و متوسط. مصاحبه مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۷ آذرماه، شناسه خبر: ۱۴۰۴۰۹۱۷۱۱۰۴۰
- دهقان، نبی‌اله. (۱۳۸۶). بررسی، طبقه‌بندی و انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت/استراتژیک، ایران: تهران.
- داوری، علی و رضازاده، آرشد. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *plis* چاپ سوم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- دیواندری، علی، سید جوادین، سیدرضا، خداداد حسینی، سیدحمید و استیری، مهرداد. (۱۳۹۴). شناسایی ابعاد بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲ (۲)، ۳۱۴-۲۹۵.
- شیولسون، ریچارد. (۱۳۹۵). *استدلال آماری در علوم رفتاری*. ترجمه کیامنش، تهران، جهاد دانشگاهی.
- شیخیان، علی کاظم و دوستیان، رحمان. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها، مشهد، دانشگاه فردوسی.

- عباسی اسفنجانی، حسین؛ مرسلی، رویا و خدایی گرگری، محمدتقی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل نیرویی در رابطه بین فرهنگ بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی استان زنجان. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۱(۲)، ۳۵-۲۱.
- عباسی اسفنجانی، حسین. و سلیمی‌باهر، مینو. (۱۳۹۸). بازرگانی بین‌الملل: صادرات و واردات. چاپ اول، تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز.
- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۵)، ۱۵۹-۱۷۸.
- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۷(۲)، ۱۶۹-۱۹۱.
- قراخانی، مریم و دژآهنگ، منوچهر. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شایلات/ایران. مجموعه مقالات همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات. بابلسر، دانشگاه مازندران.
- گروسی مختارزاده، نیما و زمانی، محمود. (۱۳۹۴). تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناوری. نشریه مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۷(۲)، ۴۶۳-۴۸۴.

References

- Abbasi Esfanjani, H. (2022). The Impact of Product Innovation Capabilities, Market Intelligence, Pricing, and Marketing Communications on Competitive Advantage and International Performance of Small and Medium Enterprises in Hormozgan Province. *Scientific-Research Quarterly Journal of Management and International Businesses*, 5 (4), Serial No. 20, 159-178. (In Persian)
- Abbasi Esfanjani, H. (2024). An Analytical Model of the Mediating Role of Organizational Innovation between Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in East Azerbaijan Province. *Scientific-Research Quarterly Journal of Management and International Businesses*, 7 (2), 169-191. (In Persian)
- Abbasi Esfanjani, H., & Salimi-Baher, M. (2019). *International Trade: Export and Import* (1st ed.). Tabriz: University of Tabriz Press. (In Persian)
- Abbasi Esfanjani, H., Morsali, R., & Khodaei Gargari, M. T. (2018). Investigating the Impact of Driving Forces on the Relationship between Marketing Culture and Export Performance of Exporting Manufacturing Companies in Zanjan Province. *Scientific-Research Quarterly Journal of Management and International Businesses*, 1 (2), 21-35. (In Persian)
- Abdl-halim, H., Ahmad, N.H., Gear, A., Ramayah, T. (2019). Innovation culture in SMEs: the importance of organizational culture, organizational learning and market orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, 9 (3), 1-14.
- Amini, A., & Fattahi, H. (2018). Designing an Internationalization Model for Small and Medium Enterprises in Nano-Technology Knowledge-Based Companies. *Quarterly Journal of Business Management*, 10 (3), 583-602. (In Persian)
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, B., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25 (1), 121-139.

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443–464.
- Blind, K., & Jungmittag, A. (2004). Foreign direct investment, imports and innovations in the service industry. *Review of Industrial Organization*, 25 (2), 205–227.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27 (5), 241–253.
- Buckley, P. J., & Ghauri, P. N. (1999). *The Internationalization of the Firm* (2nd ed.). International Thomson Business Press.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555–590.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software* (3rd ed.). Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization. (In Persian)
- Dehghan, N. (2007). Investigation, Classification, and Selection of Entry Strategies into International Markets. *Proceedings of the Second International Conference on Strategic Management*. Tehran, Iran. (In Persian)
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: A generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3), 213–232.
- Divandari, A., Seyed Javadin, S. R., Khodadad Hosseini, S. H., & Estiri, M. (2015). Identifying the Dimensions of Market Orientation in the Country's Banking Services Industry with an Emphasis on the Role of Human Resources. *Scientific-Research Quarterly Journal of Business Management*, 2 (2), 295–314. (In Persian)
- Garousi Mokhtarzadeh, N., & Zamani, M. (2015). Explaining the Impact of Market Orientation and Management Innovation on Firm Performance with an Emphasis on the Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of Business Management (Management Knowledge)*, 7 (2), 463–484. (In Persian)
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264.
- Gharakhani, M., & Dezhahang, M. (2019). Investigating the Mediating Role of Innovation Performance in the Impact of Entrepreneurial, Market, and Learning Orientations on the Export Performance of Iran's Fisheries Industry. *Proceedings of the National Conference on Entrepreneurship in the Context of Information Technology*. Babolsar: University of Mazandaran. (In Persian)
- Gharousi Mokhtarzadeh, N., & Zamani, M. (2015). Explaining the effect of market orientation and management innovation on firm performance with an emphasis on the mediating role of technological innovation. *Business Management Journal (Management Science)*, 7(2), 463–484. (In Persian)
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM 2016/2017 Global Report*. Babson College, Universidad Del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak.
- Gunawan, A. A., Putri, M. K., & Toni, A. S. (2023). Fostering Innovation in MSMEs through Internationalization: The Mediating Roles of Market Orientation and Entrepreneurship in West Java. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13 (2), 189–203.

- Hagedoorn, J., & Cloodt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32 (8), 1365.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36 (5), 651–661.
- Hurtado-Torres, N. E., Aragón-Correa, J. A., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2018). How does R&D internationalization in multinational firms affect their innovative performance? The moderating role of international collaboration in the energy industry. *International Business Review*, 27 (3).
- ISNA (Iranian Students' News Agency). (2025). 90 Percent of Iran's Industries are in the Hands of Small and Medium Enterprises. Interview with the CEO of the Organization of Small Industries and Industrial Towns of Iran. *Iranian Students' News Agency*, 17 Azar. News ID: 1404091711040. [in Persian]
- ISNA. (2025). 90 percent of Iran's industries are in the hands of small and medium-sized enterprises. Interview with the Managing Director of the Iran Small Industries and Industrial Parks Organization. News ID: 1404091711040. (In Persian)
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>.
- Pusriadi, T., Wardhana, E. T. D. R. W., Murwani, D., & Rahayu, W. P. (2025). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on International MSMEs Performance Mediated by Networking and Learning Orientation. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 3, e05198.
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H.-T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24 (4), 642–651.
- Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (1998). Innovation, networks and the diffusion of manufacturing best practice. *NIERC Report Series*, 14.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217–226.
- Shavelson, R. (2016). *Statistical Reasoning for the Behavioral Sciences* (Translated by Kiamanesh). Tehran: Jahad Daneshgahi. [in Persian]
- Sheykhan, A. K., & Doostian, R. (2014). Examining the effects of market orientation, organizational innovation, and competitive power on the financial and market performance of banks. In *Proceedings of the First National Conference on Marketing: Opportunities and Challenges*. Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (In Persian)
- Shin, Jong-Kuk, et al. (2012). Market orientation and communication methods in international strategic alliances. *Journal of Business Research*, 65, 1606–1611.

- Shivelson, R. (2016). *Statistical reasoning in behavioral sciences* (K. Kiamanesh, Trans.). Jahad Daneshgahi. (In Persian)
- Sullivan, D. (1994). Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies*, 25 (2), 325–342.
- Vuorio, A., Torkkeli, L., & Saini, L.-M. (2020). Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307–1314.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *The Academy of Management Review*, 27 (2), 185–203.