

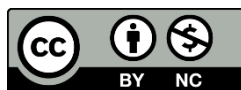
## روابط نوآوری کشورها، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها

وجیه باقرصاد<sup>۱</sup> \*، الهام گرمرو اسفندیاری<sup>۲</sup>، مرتضی اکبری<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.
۲. گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
مقاله کاربردی موضوع: چندرشته‌ای حوزه موضوعی: جهانی	رقابت در بازارهای بین‌المللی به‌طور فزاینده‌ای پیچیده شده است؛ نوآوری و فعالیت‌های فناورانه عواملی کلیدی در موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها مطرح می‌شود. هدف در این پژوهش، عبارت است از بررسی تأثیر نوآوری کشورها، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی بر روند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها. برای این منظور، داده‌های بین‌المللی از سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹م جمع‌آوری شده و تحلیل‌های مورد نیاز با استفاده از روش‌های کمی و فازی، از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌های فازی (fsQCA) انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری و فعالیت‌های فناورانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مقابل، رقابت‌های محلی بر لین فرلیند تأثیر منفی معناداری دارد. علاوه بر این، نوآوری عاملی تعدیل‌کننده است که آثار منفی رقابت‌های محلی را کاهش می‌دهد و آن را به فرصتی برای تقویت مزیت رقابتی تبدیل می‌کند. این نتایج بر اهمیت سرمایه‌گذاری در نوآوری و فناوری تأکید دارد که عوامل مؤثری در تقویت توانایی رقابت در بازارهای جهانی است. در پژوهش حاضر همچنین، راهکارهایی به مدیران و سیاستگذاران پیشنهاد شده است تا با مدیریت مؤثر رقابت‌های محلی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه، عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها را بهبود بخشند و به توسعه اقتصادی کشور کمک کنند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰	
<b>واژگان کلیدی:</b> رقابت محلی، فعالیت‌های فناورانه، کارآفرینی بین‌المللی، مدل‌سازی ساختاری، نوآوری.	

ارجاع به این مقاله: باقرصاد و، گرمرو اسفندیاری، اکبری م. (۲۰۲۴). «روابط نوآوری کشورها، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها». *مطالعات کشورها*. (۹): ۱-۳۴. doi: <https://doi.org/10.22059/jcountst.2024.385553.1191>



وبگاه: <https://jcountst.ut.ac.ir> | رایانامه: [jcountst@ut.ac.ir](mailto:jcountst@ut.ac.ir)  
 شاپای الکترونیکی: ۹۱۹۳-۲۹۸۰ | ناشر: دانشگاه تهران

## ۱. مقدمه

نوآوری نه‌تنها یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهاست (Zahoor et al., 2023)، بلکه عاملی حیاتی برای بقای سازمان‌ها (Chimakati & Macharia, 2024; Ochuba et al., 2024) در بازارهای جهانی محسوب می‌شود و در بهبود رقابت‌پذیری و تسریع فرایند بین‌المللی‌سازی نقش کلیدی ایفا می‌کند (Andrei, 2019; Zahra & George, 2017). در شرایط کنونی که رقابت در بازارهای بین‌المللی به‌شدت افزایش یافته است، اهمیت این مسئله بیشتر نمایان می‌شود و شرکت‌ها نیاز دارند برای حفظ و افزایش موقعیت خود در این بازارها نوآوری به‌خرج دهند. شرکت‌ها برای حفظ و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی با چالش‌های متعددی مواجه هستند. یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در این زمینه، بهره‌برداری مؤثر از نوآوری و فناوری است که به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد (Teece, 2009). این تحقیق با هدف بررسی تأثیر نوآوری، فعالیتهای فناورانه و رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها و تحلیل نقش‌های تعدیلگری و میانجیگری این عوامل انجام شده است.

در مطالعات نشان داده شده است که فعالیتهای فناورانه کسب‌وکارها به بهبود فرایندهای داخلی و افزایش کارایی منجر می‌شود (Ritala et al., 2015) و به کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کمک می‌کند (Diebold, 1990; Aithal, 2023). اهمیت این امر در کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهره‌وری بیشتر منابع داخلی شرکت‌ها به‌وضوح مشهود است. علاوه‌براین، رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی آثار متفاوتی دارد. در برخی تحقیقات نشان داده شده است که رقابت‌های شدید محلی به تحریک نوآوری و بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها منجر می‌شود (Anand et al., 2021). به‌عبارت دیگر، تعامل بین نوآوری، فعالیتهای فناورانه و رقابت‌های محلی به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت‌های رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی کسب کنند.

علی‌رغم اهمیت زیاد نوآوری و فعالیتهای فناورانه در موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها، هنوز شکاف‌هایی در متون وجود دارد؛ به‌ویژه، به ضرورت بررسی تأثیر متقابل رقابت‌های محلی و نوآوری بر بین‌المللی‌سازی کمتر توجه شده است (Anand et al., 2021). همچنین، نقش تعدیلگر و میانجیگری

اين عوامل در فرايند بين‌المللى‌سازى به بررسى بيشتري نياز دارد (Chen et al., 2021). بنا بر اين، در اين پژوهش به دنبال پر كردن اين شكاف‌ها و طرح دركى جامع‌تر از اين روابط پيچيده بوده‌ايم.

اين پژوهش بر پايه نظريه تخريب خلاق شومپيتر (Schumpeter, 1976) و نظريه‌هاى مبتنى بر منابع و قابليت‌هاى پويا (Teece et al., 1997) بنا شده است. نظريه تخريب خلاق بيان مى‌كند كه نوآورى‌هاى راديكال صنايع را تغيير مى‌دهد و به توسعه فناورى‌هاى جديد منجر مى‌شود (Schumpeter, 1976). اهميت اين نظريه در توضيح چگونگى تحول و پيشرفت صنايع از طريق نوآورى‌هاى راديكال به‌طور ويژه‌اى مشهود است. نوآورى به شركت‌ها امكان مى‌دهد كه محصولات و خدمات متمايزترى عرضه و در بازارهاى بين‌المللى موفق‌تر عمل كنند (Porter, 1998) و تولنايى استقرار سريع‌تر در بازارهاى جديد را نيز بيانند. همچنين، فعاليت‌هاى فناورانه به بهبود فرايندهاى داخلى و افزايش كارايى كمك مى‌كند كه از جمله عوامل اساسى براى موفقيت در بازارهاى بين‌المللى است (Brynjolfsson & McAfee, 2014). در نظريه‌هاى مبتنى بر منابع و قابليت‌هاى پويا نيز تاكيد مى‌شود كه شركت‌هاى داراى ظرفيت‌هاى نوآورانه بهتر مى‌توانند به تغييرات محيطى واكنش نشان دهند و به‌سرعت در بازارهاى جديد جايگاه ويژه‌اى پيدا كنند (Zhou et al., 2022; Barney, 1991; Teece et al., 1997).

در پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به اين سؤال هستيم كه چگونه نوآورى، فعاليت‌هاى فناورانه و رقابت‌هاى محلى بر بين‌المللى‌سازى كسب‌وكارها تاثير مى‌گذارد و نقش تعديلگر و ميانجىگري اين عوامل در اين فرايند چيست؟ يافتن پاسخ اين سؤال به مديران در تدوين راهبردهاى مؤثرتر براى موفقيت در بازارهاى بين‌المللى كمك مى‌كند. براى پاسخ به اين سؤال اصلى، هفت فرضيه مطرح شده و با استفاده از تحليل مدل‌سازى معادلات ساختارى بررسى شده است. همچنين، اين پرسش نيز مطرح است كه چه تركيبى از نوآورى، فعاليت‌هاى فناورانه، كسب‌وكار و رقابت‌هاى محلى بر بين‌المللى‌سازى كسب‌وكارها اثرگذار است؟ براى پاسخ به اين پرسش، از تحليل مجموعه‌هاى فazy (fsQCA)<sup>1</sup> استفاده شده است. در اين مطالعه، با شناسايى متغيرهاى كليدى و الگوهاى تركيبى مؤثر بر آنها، به درك جامع‌ترى از فرايند بين‌المللى‌سازى كسب‌وكارها دست خواهيم يافت. اين يافته‌ها راهنمايى براى تحليلگران، مديران و سياستگذاران در طراحي و اجراى راهكارهاى مناسب پيشنهاد مى‌شود.

1. fuzzy-set qualitative comparative analysis

این پژوهش به چندین طریق در غنای متون موجود مؤثر است. نخست، با عرضه شواهد جدیدی درباره آثار متقابل نوآوری، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی، شکاف‌های موجود در متون را پر می‌کند. دوم، در این پژوهش، نقش تعدیلگر و میانجیگری این عوامل در فرایند بین‌المللی‌سازی بررسی شده است که به درک جامع‌تری از این روابط پیچیده منجر می‌شود. سوم، با استفاده از روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها، این تحقیق به مدیران و سیاستگذاران کمک می‌کند تا راهبردهای بهتری برای بهره‌برداری از نوآوری و فناوری در راستای موفقیت در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تدوین کنند.

در ادامه، مبانی نظری، روش‌شناسی پژوهش و ابزارهای استفاده‌شده برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها توضیح داده شده است. نتایج پژوهش در بخش بعدی آمده است. سپس، در بخش بحث و بررسی، این نتایج تفسیر و با متون موجود مقایسه شده است. در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای برای تحقیقات آینده و کاربردهای عملی تحقیق بیان شده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه

### ۱.۲. کارآفرینی بین‌المللی

در عصر کنونی، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در معرض شوک‌های غیرمنتظره خارجی ناشی از ناپایداری بازارهای بین‌المللی، تحولات مداوم در مدل‌های کسب‌وکار و فناوری‌های پیشرفته قرار دارند (Zahoor et al., 2023). در این راستا، برای حفظ رقابت‌پذیری، شرکت‌های بزرگ و کوچک ملزم هستند فعالیت‌های خود را فراتر از بازارهای داخلی گسترش دهند و از مزایای موقعیت‌ها و فرصت‌های خاص در کشورهای خارجی بهره‌برداری کنند (Debellis et al., 2021). مفهوم کارآفرینی مبتنی بر فرصت‌ها نیز یکی از اصول کلیدی و تأکیدشده در متون کارآفرینی است و به تدریج به حوزه دانشگاهی معتبری تبدیل شده است (Abdelfattah et al., 2022). باگذشت زمان، کارآفرینی بین‌المللی (IE)<sup>۱</sup> فعالیت تجاری در سطح شرکت تعریف شد که فراتر از مرزهای ملی عمل می‌کند و تعامل‌های پیچیده بین شرکت‌ها و محیط‌های جهانی دنبال می‌شود (Buckley et al., 2007; Ucbasaran et al., 2008). به‌ویژه، بازارهای نوظهور، به‌دلیل وجود نهادهای ضعیف و شکاف‌های نهادی، با چالش‌های قابل توجهی مواجه هستند و

محدودیت‌های منابع، اعم از داخلی و خارجی، بقا و رشد کسب‌وکارهای نوپا را به‌مراتب دشوارتر می‌سازد (Dieleman et al., 2022).

کارآفرینی بین‌المللی به‌معنای توسعه کسب‌وکارها در بازارهای جدید خارجی و استفاده از فرصت‌های موجود در این بازارهاست (Khan & Emon, 2024). در سال‌های اخیر، به کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای درحال توسعه توجه بیشتری شده است (Scheu & Kuckertz, 2023). این کشورها به‌دنبال استفاده از فرصت‌های بین‌المللی برای بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری خود هستند. به‌طور مثال، در پژوهش‌ها نشان داده شده است که کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای آسیایی، به‌دلیل دسترسی به بازارهای بزرگ و استفاده از نیروی کار ماهر، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (Audretsch & Guenther, 2023).

در تحقیقات اخیر بر فعالیت‌های کارآفرینی در زمینه تجارت بین‌المللی تمرکز شده و عوامل کلان بررسی شده است، نظیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) (Slesman et al., 2021)، ساختار اجتماعی غیررسمی و محیط نهادی (Gaur et al., 2014). در این مطالعات آثار سرریز<sup>۲</sup> و عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و رشد کارآفرینی جهانی از دیدگاه کارآفرینان نیز بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد شناختی محیط نهادی بر موفقیت کارآفرینی بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد، درحالی‌که عوامل معمول و قانونی بر این موفقیت تأثیر کمتری دارند. اجزای معمول، قانونی و شناختی محیط نهادی به‌طور قابل توجهی بر تقویت کارآفرینی جهانی و فعالیت‌های کارآفرینی تأثیرگذار است (Schwens et al., 2018). به‌علاوه، در استارت‌آپ‌ها از تاریخچه طولانی‌تر کارآفرینی خصوصی در کشورهای صنعتی بهره‌برداری بیشتری شده است (Vadana et al., 2019).

محیط کارآفرینی جهانی ممکن است با چالش‌های جدی از سوی کشورهای روبرو شود که با محدودیت‌های مالی دولت و افزایش مالیات‌ها و فعالیت‌های غیرقانونی مواجه هستند (Contractor et al., 2020). نهادها و میراث‌های تاریخی و فرهنگ‌ها به‌طور مستقیم بر کارآفرینی خارجی تأثیر می‌گذارد (Raats & Krakauer, 2020). همچنین، ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، با افزایش موجودی سرمایه و تأثیر بر اقتصاد از طریق رقابت و تقاضا، به توسعه اقتصاد محلی کمک می‌کند (Haaja, 2020). درنهایت، بسیاری از کشورها به‌شدت اهمیت

1. Foreign Direct Investment  
2. spillover

اطلاعات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارها را نادیده می‌گیرند. افزایش سطح دانش به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا برنامه‌های تجاری مؤثر، مطالعات امکان‌سنجی و تأمین مالی خارجی انجام دهند (Jafari-Sadeghi et al., 2022; Munemo, 2022). درنهایت، در تحقیقات موجود درباره تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی بین‌المللی بیشتر چگونگی تأثیر این سرمایه‌گذاری بر کارآفرینی و تأثیرات مرتبط بررسی شده است (Li & Huang, 2023). در این متون نشان داده شده است که کارآفرینی بین‌المللی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل نهادی، اقتصادی و اجتماعی قرار دارد و درک صحیح این عوامل به تقویت فعالیت‌های کارآفرینی در سطح جهانی کمک شایانی می‌کند.

کارآفرینی بین‌المللی بر اساس نظریه‌های مختلفی تبیین می‌شود (Rachmawati et al., 2022)، از جمله نظریه شبکه‌های اجتماعی. با استفاده از این نظریه بیان می‌شود که شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات بین‌المللی در توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Scheu & Kuckertz, 2023). همچنین، در نظریه نوآوری بیان می‌شود که نوآوری و استفاده از فناوری‌های نوین به کارآفرینان کمک می‌کند تا در بازارهای بین‌المللی رقابت‌پذیری بیشتری داشته باشند (Gao et al., 2024). نوآوری شامل موارد زیر است: توسعه محصولات جدید، بهبود فرایندهای تولید و استفاده از فناوری‌های پیشرفته. علاوه بر این، بنا به نظریه نهادهای اقتصادی، نهادهای اقتصادی - مانند قوانین و مقررات دولتی، زیرساخت‌های مالی و حمایت‌های دولتی - در توسعه کارآفرینی بین‌المللی نقش حیاتی ایفا می‌کنند (Alcaraz et al., 2024). در نظریه‌های رفتار سازمانی نیز رفتارها، انگیزه‌ها و تصمیم‌های کارآفرینان در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های بین‌المللی بررسی می‌شود (Liu, 2024). به‌طور کلی، مبانی نظری کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی، نوآوری، تجارت بین‌المللی، نهادهای اقتصادی و رفتار سازمانی است. با استفاده از این نظریه‌ها عواملی تأثیرگذار بر کارآفرینی بین‌المللی تحلیل و تبیین می‌شود. با توجه به تحولات اخیر و تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فناورانه در جهان، به پژوهش‌های بیشتری درباره کارآفرینی بین‌المللی نیاز هست تا بتوان به درک بهتری از این حوزه دست یافت و راهکارهای مناسبی برای توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی عرضه کرد.

در نظریه تخریب خلاق شومپیتر (Schumpeter, 1976)، رشد اقتصادی از طریق فرایندی رخ می‌دهد که در آن نوآوری‌های جدید جایگزین فناوری‌ها،

محصولات و مدل‌های کسب‌وکار قدیمی می‌شوند (Zou, 2024). کارآفرینان با ایجاد نوآوری‌های رادیکال، صنایع و بازارهای موجود را مختل و ساختارهای جدید اقتصادی ایجاد می‌کنند (Aghion et al., 2021; Schumpeter, 1976; Arekrans et al., 2023). شومپیتر معتقد بود که کارآفرینان به دنبال بهبودهای تدریجی هستند و باعث پیشرفت فناوری می‌شوند (Audretsch et al., 2023)، حتی با ایجاد نوآوری‌های اساسی و پیشرو، فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را معرفی می‌کنند که به پیشرفت اقتصادی منجر می‌شود (Aghion et al., 2021). آن‌ها سبب می‌شوند صنایع در ساختار خود تجدیدنظر کنند؛ همچنین، رقابت در بازار را شدت می‌بخشند (Geroski, 1990).

کارآفرینان با نوآوری‌های متمایز خود، به بازارهای بین‌المللی نفوذ می‌کنند و موانع ورود به بازارهای خارجی را پشت سر می‌گذارند (Aghion et al., 2021; Zahra & George, 2017). نوآوری‌های کارآفرینانه نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطح جهانی نیز باعث تخریب خلاق می‌شود و صنایع و بازارهای بین‌المللی را تغییر می‌دهد (Cassiman & Golovko, 2011). نوآوری‌های رادیکال کارآفرینان این نتایج را به بار می‌آورد: سودآوری، ایجاد بازارهای جدید و رشد اقتصادی. به طور کلی، کارآفرینی و تخریب خلاق شومپیتر اهمیت نوآوری، خطرپذیری و تغییرات اساسی در ساختارهای اقتصادی را برای حفظ رشد و پویایی سرمایه‌داری نشان می‌دهد (Schumpeter, 1976).

## ۲.۲. نوآوری و میزان فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار

نوآوری یکی از عوامل کلیدی در رشد اقتصادی و بهبود فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکارها شناخته می‌شود (Diebold, 1990). شومپیتر در نظریه تخریب خلاق خود بیان می‌کند که نوآوری‌های رادیکال از طریق معرفی محصولات، فرایندها و خدمات جدید، صنایع را تغییر می‌دهد و به توسعه فناوری‌های جدید منجر می‌شود (Schumpeter, 1976). شرکت‌هایی که به نوآوری‌های زیادی دست می‌یابند، در ارتقای فعالیت‌های فناورانه خود نقشی مهم ایفا می‌کنند (Teece, 2009). بر پایه مطالعات، سطوح بالای نوآوری با بهبود زیرساخت‌های فناورانه و افزایش قابلیت‌های فناورانه همراه است، که به کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کمک می‌کند (Geroski, 1990; Ritala et al., 2015). شرکت‌هایی که نوآوری را در راهبرد اصلی و خودمحور خود قرار می‌دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که بتوانند فناوری‌های پیشرفته را به کار گیرند و فعالیت‌های

فناورانه را بهبود بخشند (Ritala et al., 2015). علاوه بر این، نوآوری منبع مزیت رقابتی پایدار نیز عمل می‌کند (Porter, 1998). شرکت‌های نوآور به برتری فناورانه دست می‌یابند که آن‌ها را در بازارهای رقابتی در جایگاه رهبر مطرح می‌کند. این مزیت رقابتی به آن‌ها امکان می‌دهد تا فعالیتهای فناورانه خود را ارتقا بخشند و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند (Kafetzopoulos et al., 2023). در نتیجه، بر اساس نظریه تخریب خلاق و شواهد تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که سطح بالای نوآوری برافزایش میزان فعالیتهای فناورانه تأثیر مستقیمی دارد. از این رو می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱. سطح بالای نوآوری بر میزان فعالیتهای فناورانه کسب‌وکار اثر مثبت دارد.

### ۳.۲. نوآوری و میزان رقابت‌های محلی

در نظریه تخریب خلاق شومپیتر تأکید شده است که نوآوری از طریق معرفی محصولات، خدمات و فرایندهای جدید، بازارها را مختل و شرکت‌های موجود را به تطبیق یا خروج مجبور می‌کند (Schumpeter, 2013). این پدیده به‌ویژه در بازارهای محلی مشهود است؛ جایی که شرکت‌های نوآور از طریق تمایز خود از رقبای مزیت رقابتی کسب و جایگاه خود را تقویت می‌کنند (Aghion et al., 2021). نوآوری‌های پیشرفته به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات متمایزتری عرضه کنند و رقابت‌پذیری شرکت‌های محلی را افزایش دهند (Diebold, 1990). این شرکت‌ها با ایجاد تغییرات در ساختارهای بازار محلی، شدت رقابت را افزایش می‌دهند (Teece, 2009). ریتالا و همکاران (Ritala et al., 2015) نشان می‌دهند که شرکت‌های نوآور به نیازهای بازار محلی بهتر پاسخ می‌دهند و محصولات خود را سریع‌تر از رقبای عرضه می‌کنند. این امر به آن‌ها مزیت نخستین حرکت‌کننده را می‌دهد و سهم بازارشان را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها با نظریه پورتر همخوانی دارد که نوآوری را عاملی مهم در ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌داند. شرکت‌های نوآور موانعی برای رقبای ایجاد می‌کنند و جایگاه خود را به‌عنوان رهبران بازار تثبیت می‌کنند (Porter, 1990). علاوه بر این، فاگربرگ و همکاران اشاره دارند که نوآوری‌های محلی به اثر سرریز منجر می‌شود و شرکت‌های دیگر را وادار به نوآوری می‌کند. این امر چرخه نوآوری ایجاد و رقابت محلی را تقویت می‌کند (Fagerberg, 2005). از این رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۲. سطح بالای نوآوری بر رقابت‌های محلی اثر مثبت دارد.



#### ۴.۲. نوآوری و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

در مطالعات نشان داده شده است که نوآوری به تقویت قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کند (Ravšelj & Aristovnik, 2020). در این پژوهش‌ها تأکید شده است که نوآوری به شرکت‌ها امکان می‌دهد با عرضه محصولات و خدمات متمایز، به بازارهای جهانی وارد شوند و جایگاه خود را در این بازارها تقویت کنند (Borowski, 2021; Ravšelj & Aristovnik, 2020). دسترسی به دانش و فناوری‌های نوین یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود (Archibugi & Michie, 1995). بر اساس نظریه‌های مبتنی بر منابع (Barney, 1991)، قابلیت‌های پویا (Teece et al., 1997) و نوآوری در افزایش مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها و تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی نقش مهمی دارد. در این مطالعات نشان داده شده است که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های فناورانه نه تنها ظرفیت نوآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه توانایی آن‌ها را در ورود به بازارهای بین‌المللی نیز بهبود می‌بخشد. کشورهای دارای نوآوری زیاد معمولاً با بین‌المللی‌سازی سریع‌تر کسب‌وکارهای خود همراه هستند. نوآوری به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که محصولات و خدمات جدید و به‌روز را توسعه دهند و به تغییرات محیط‌های بین‌المللی واکنش بهتری نشان دهند، که در نهایت مزیت‌های رقابتی آن‌ها را تقویت می‌کند (باقرصاد و همکاران، ۱۳۹۸ الف؛ ۱۳۹۸ ب؛ Hitt et al., 1997). این مزیت‌های رقابتی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با موفقیت وارد بازارهای جدید شوند و به تغییرات در تقاضا و مقررات بین‌المللی پاسخ دهند (Zahra & Hayton, 2008). به این ترتیب، نوآوری نه تنها عملکرد داخلی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد، بلکه فرایند ورود به بازارهای بین‌المللی را نیز تسهیل می‌کند. در نتیجه این فرضیه مطرح شد:

فرضیه ۳. سطح بالای نوآوری بر میزان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار اثر مثبت دارد.

#### ۵.۲. فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

فعالیت‌های فناورانه و نوآوری دو عنصر کلیدی اما متمایز در مسیر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها به‌شمار می‌آید (Teece et al., 1997). در حالی که نوآوری به فرایند ایجاد و توسعه ایده‌ها، محصولات و خدمات جدید اشاره دارد، فعالیت‌های فناورانه بیشتر بر استفاده از فناوری‌های پیشرفته و پیاده‌سازی آن‌ها در بهینه‌سازی فرایندهای تولید و عملیات متمرکز است (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

این تفاوت بنیادی به‌وضوح نشان می‌دهد که هریک از این دو مؤلفه در تسریع میزان بین‌المللی‌سازی نقش متفاوتی ایفا می‌کند (Borowski, 2021). در مطالعات متعدد نشان داده شده است که نوآوری از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید و منحصربه‌فرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را در بازارهای جهانی ارتقا دهند (Zahra & Hayton, 2008). این امر به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا نیازهای متغیر مشتریان بین‌المللی را بهتر شناسایی و برآورده کنند، و در نتیجه جایگاه خود را در بازارهای خارجی تقویت کنند (Kotabe & Murray, 2004). از سوی دیگر، در فعالیت‌های فناورانه بیشتر به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای بهبود فرایندهای داخلی، مانند استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت زنجیره تأمین یا رباتیک در تولید، توجه می‌شود (Brynjolfsson & McAfee, 2014). این فعالیت‌ها به کاهش هزینه، افزایش کارایی و بهبود کیفیت محصولات کمک می‌کند. این موارد از جمله عوامل اساسی برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی هستند، زیرا بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته نه تنها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با کارآمدی بیشتری در فرایندهای تولید و توزیع عمل کنند، بلکه باعث می‌شود تا شرکت‌ها با تطبیق‌پذیری بیشتر به بازارهای جدید وارد شوند (Hitt et al., 1997). این امر، به‌ویژه، در بخش‌های فناوری پیشرفته نمود بیشتری دارد. در این بخش‌ها لازم است زیرساخت‌های فنی پیشرفته و نیروی کار متخصص استفاده شوند. بنابراین، این فرضیه مطرح شد:

فرضیه ۴. فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار بر میزان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار اثر مثبت دارد.

#### ۶.۲. رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

رقابت‌های محلی بر میزان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها آثار مهمی دارد. در شرایطی که شرکت‌ها با رقابت شدید در بازارهای محلی مواجه هستند، این رقابت اغلب موجب می‌شود تا منابع و تلاش‌های مدیریتی آن‌ها بیشتر به مقابله با رقبای داخلی و حفظ جایگاه خود در بازار محلی معطوف شود (Lu & Beamish, 2001). این تمرکز بر بازار داخلی به کاهش منابع مالی و انسانی در دسترس برای بین‌المللی‌سازی منجر می‌شود. در نتیجه، سرعت و دامنه توسعه بین‌المللی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد (Zhou et al., 2007). رقابت شدید داخلی باعث می‌شود که شرکت‌ها به راهبردهای دفاعی مانند کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات روی آورند تا سهم بازار داخلی خود را حفظ کنند. این راهبردها اغلب

به بهای کاهش انگیزه و توانایی برای سرمایه‌گذاری در بازارهای خارجی و بین‌المللی تمام می‌شود (Chan et al., 2010). به عبارت دیگر، رقابت داخلی مانعی برای بین‌المللی‌سازی عمل می‌کند و شرکت‌ها را از بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی باز می‌دارد (Paul & Rosado-Serrano, 2019). با وجود این، در پژوهش‌ها نشان داده شده است که تأثیر رقابت محلی بر بین‌المللی‌سازی ممکن است در شرایط خاصی متفاوت باشد. در برخی موارد، شدت رقابت محلی به حدی است که شرکت‌ها به منظور بقا و رشد، راهبردهای بین‌المللی‌سازی را راهبردهایی برای خروج از رقابت محلی و یافتن بازارهای جدید انتخاب می‌کنند (Jafari-Sadeghi & Dana, 2022). در این شرایط، رقابت محلی به طور غیرمستقیم محرکی برای افزایش میزان بین‌المللی‌سازی عمل می‌کند. با این حال، به طور کلی، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که رقابت‌های محلی در بیشتر موارد بر میزان بین‌المللی تأثیر منفی دارد. این تأثیر منفی بیشتر ناشی از منحرف شدن تمرکز و منابع شرکت‌ها به رقابت‌های داخلی و کاهش تمایل و توانایی برای ورود به بازارهای خارجی است (Zhou et al., 2007). در نتیجه، این امر فرایند بین‌المللی‌سازی را کندتر و فرصت‌های رشد در بازارهای بین‌المللی را محدود می‌کند (Chen et al., 2021). بنابراین، این فرضیه مطرح می‌شود:

فرضیه ۵. رقابت‌های محلی بر میزان بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار اثر منفی دارد.

۷.۲. نقش نوآوری در تعدیل اثر فعالیت‌های فناورانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار نوآوری قابلیت‌های سازمانی است که بر بهینه‌سازی بهره‌برداری از فعالیت‌های فناورانه تأثیر منفی دارد. شرکت‌ها با استفاده از نوآوری می‌توانند توانمندی‌های فناورانه خود را به گونه‌ای به کار گیرند که به خلق محصولات و خدمات با ارزش افزوده بیشتر منجر شود (Lafuente et al., 2023). این امر به طور مستقیم به افزایش جذابیت محصولات برای مشتریان در بازارهای بین‌المللی کمک و فرایند ورود به این بازارها را تسهیل می‌کند (Ritala et al., 2015). در شرایطی که شرکت‌ها به فناوری‌های پیشرفته دسترسی دارند، نوآوری نقش تسهیلگر را ایفا می‌کند و به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از این فناوری‌ها به شیوه‌ای خلاقانه و منحصر به فرد بهره‌برداری کنند (Mukul & Sheeri, 2024). این بهره‌برداری خلاقانه به شکل‌گیری فرایندهای تولید بهینه‌تر و توسعه محصولات نوآورانه منجر می‌شود که در پاسخ به نیازهای متغیر و پویا در بازارهای جهانی بهتر عمل می‌کند (Dong, 2023).

به‌طور مثال، شرکت‌های دارای توانایی بهبود مستمر فرایندهای تولید و توسعه محصولات جدید قادر خواهند بود که از فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی عملکرد (Davari et al., 2021) و افزایش مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی بهره‌برداری کنند (Zhou et al., 2022). بنابراین، نوآوری، به‌منزله تعدیلگر، آثار مثبت فعالیتهای فناورانه را بر بین‌المللی تقویت می‌کند، زیرا به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از فناوری‌های پیشرفته بهینه‌تر استفاده کنند (Volchek et al., 2013). این امر نه تنها فرایندهای داخلی را بهبود می‌بخشد و کارایی را افزایش می‌دهد، بلکه شرایطی را فراهم می‌آورد که شرکت‌ها بتوانند به‌طور رقابتی‌تری وارد بازارهای بین‌المللی شوند و از فرصت‌های موجود در این بازارها بهره‌برداری کنند (Lafuente et al., 2021). درنهایت، نوآوری باعث می‌شود که شرکت‌ها بتوانند به نیازهای متغیر و پیچیده مشتریان در بازارهای جهانی بهتر پاسخ دهند و به توسعه پایدار بین‌المللی دست یابند. در نتیجه این فرضیه مطرح است:

فرضیه ۶. نوآوری اثر فعالیتهای فناورانه کسب‌وکار را بر بین‌المللی‌سازی به‌طور مثبت تعدیل می‌کند.

۸.۲. نقش نوآوری در تعدیل اثر رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار

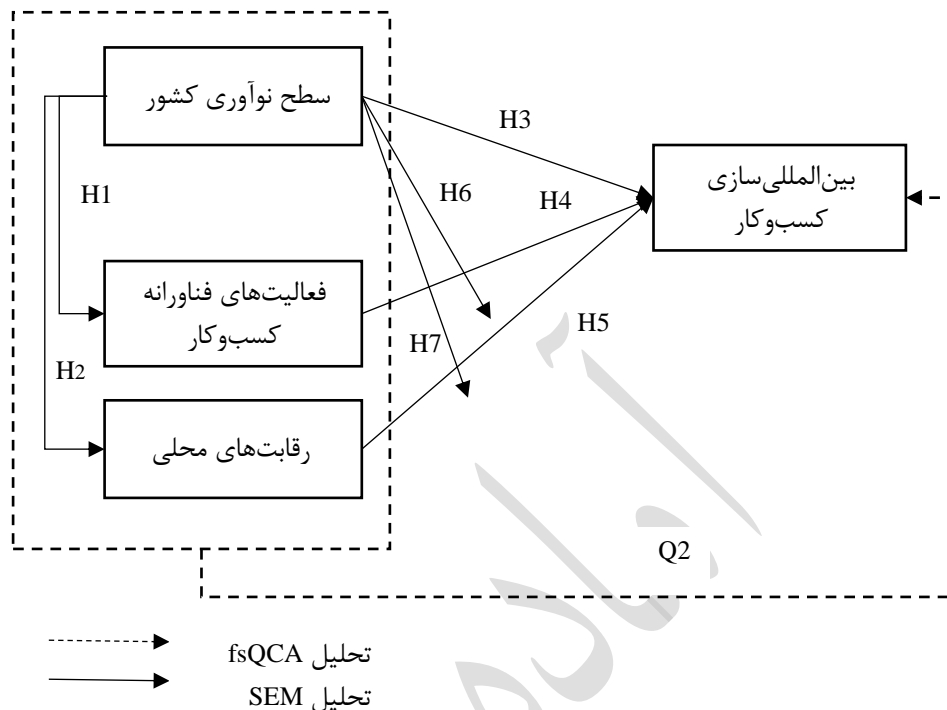
نوآوری تعدیلگر رابطه بین رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی عمل می‌کند، اما این تعدیلگری همیشه به نفع توسعه بین‌المللی نیست. در شرایطی که رقابت‌های محلی شدت زیادی دارد، شرکت‌ها تمایل دارند منابع خود را به بهبود محصولات و خدمات خود در بازار داخلی اختصاص دهند تا موقعیت خود را حفظ کنند (Lu & Beamish, 2001). در این شرایط، نوآوری تمرکز بیشتری بر بازار داخلی ایجاد می‌کند و به‌جای ترغیب به ورود به بازارهای بین‌المللی، به بهبود رقابت‌پذیری داخلی منجر می‌شود (Zhou et al., 2007). در واقع، نوآوری در این شرایط ممکن است به شرکت‌ها کمک کند تا به فشارهای رقابتی داخلی پاسخ دهند و با توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه، جایگاه خود را در بازار داخلی تقویت کنند (Anand et al., 2021). این امر به کاهش انگیزه برای توسعه بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود، زیرا شرکت‌ها از طریق نوآوری، موقعیت رقابتی خود را در سطح محلی تقویت کرده‌اند. به‌این ترتیب، نوآوری در این موارد به‌طور منفی اثر رقابت محلی بر بین‌المللی‌سازی را تعدیل می‌کند و موجب می‌شود که شرکت‌ها بر حفظ موقعیت خود در بازار داخلی تمرکز بیشتری داشته باشند (Chen et al., 2021). شرکت‌های دارای سطح بالای نوآوری، به رقابت در بازارهای داخلی تمایل بیشتری دارند و

کمتر به دنبال فرصت‌های بین‌المللی هستند، زیرا از طریق نوآوری می‌توانند در بازار محلی خود مزیت رقابتی به دست آورند (Anand et al., 2021; Lu & Beamish, 2001)؛ از این رو، این فرضیه مطرح شد:

فرضیه ۷. نوآوری اثر رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی را به‌طور منفی تعدیل می‌کند.

### ۹.۲. نوآوری، فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار و رقابت‌های محلی

در مطالعات نشان داده شده است که نوآوری و توسعه فعالیت‌های فناورانه، به‌ویژه سرمایه‌گذاری، در تحقیق و توسعه (R&D)، قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی تقویت می‌کند (Ravšelj & Aristovnik, 2020). این فعالیت‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات و خدمات متمایزی عرضه کنند و در بازارهای جدید وارد شوند (Borowski, 2021). در نظریه‌های مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا بیان می‌شود که شرکت‌های نوآور بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند (Barney, 1991; Teece et al., 1997). سرمایه‌گذاری در نوآوری نه تنها ظرفیت شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه توانایی آن‌ها را برای ورود به بازارهای بین‌المللی نیز تقویت می‌کند (Hitt et al., 1997). رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر منفی دارد، زیرا شرکت‌ها را به تمرکز بر مقابله با رقابت داخلی وامی‌دارد. این امر منابع موردنیاز برای ورود به بازارهای بین‌المللی را کاهش می‌دهد (Lu & Beamish, 2001; Zhou et al., 2007). رقابت محلی معمولاً شرکت‌ها را به راهبردهای دفاعی در بازار داخلی سوق می‌دهد. این موضوع انگیزه و منابع را برای بین‌المللی‌شدن کاهش می‌دهد (Chan et al., 2010). با این حال، در برخی شرایط، شدت رقابت محلی ممکن است شرکت‌ها را به جستجوی فرصت‌های جدید در بازارهای خارجی وادار کند (Jafari-Sadeghi & Dana, 2022). به‌طور کلی، شواهد نشان می‌دهد که نوآوری بین‌المللی‌سازی را تسهیل می‌کند، در حالی که رقابت‌های محلی مانع این فرایند است (Chan et al., 2010). نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات جدید را توسعه و به تغییرات بین‌المللی واکنش سریع‌تری نشان دهند؛ در حالی که رقابت محلی اغلب تمرکز شرکت‌ها را به بازار داخلی محدود می‌کند. در نتیجه، این سؤال مطرح می‌شود که چه ترکیبی از نوآوری، فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار و رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها اثر می‌گذارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و بر مبنای شیوه گردآوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود که در آن از داده‌های کمی و فازی استفاده شده است. این تحقیق با رویکرد کمی و بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌های فازی (fsQCA) انجام شده است. روش SEM برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، به دلیل امکان بررسی هم‌زمان روابط پیچیده بین متغیرهای مستقل و وابسته، انتخاب شده است تا به درک عمیق‌تری از روابط پیچیده بین متغیرها برسیم (Hair et al., 2011). این روش امکان تجزیه و تحلیل آثار مستقیم و غیرمستقیم را فراهم می‌کند و به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا مدل‌های نظری را با داده‌های تجربی آزمون کنند.

برای پاسخ به سؤال تحقیق از روش fsQCA استفاده شده است. این روش برای شناسایی ترکیبات پیچیده از شرایط و منتج به نتیجه‌ای خاص انتخاب شده است و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا روابط غیرخطی و تعامل‌های پیچیده

بین متغیرها را بررسی کنند. همچنین، بتوانند روابط پیچیده بین متغیرها را در چارچوبی کیفی و کمی بررسی کنند که به شناسایی الگوهای مختلف در داده‌ها کمک می‌کند. هدف در این روش نشان دادن الگوهای روابط علی است (Schneider & Wagemann, 2012). این مطالعه به روش توصیفی-هم‌بستگی انجام شده و هدف اصلی آن، بررسی روابط بین متغیرهای نوآوری، فعالیت‌های فناورانه، رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی است.

داده‌های این پژوهش از منابع معتبر بین‌المللی در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹م جمع‌آوری شده است. داده‌های مربوط به متغیرهای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار (درصد درآمد شرکت‌ها از صادرات را در کل فعالیت‌های کارآفرینی) و فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار (درصد شرکت‌های فعال در بخش‌های فناوری پیشرفته یا متوسط در کل فعالیت‌های کارآفرینی) از دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)<sup>۱</sup> جمع‌آوری شده است. GEM ائتلاف تحقیقاتی مشترک بین‌المللی در مقیاس بزرگ است که با استفاده از آن نقش کارآفرینی در رشد اقتصاد ملی بررسی می‌شود؛ درعین‌حال، ویژگی‌های ملی مرتبط با فعالیت کارآفرینی را نشان می‌دهد (Khefacha, Romdhane, & Haj Salem, 2024). داده‌های مربوط به متغیرهای سطح نوآوری کشوری (اندازه‌گیری عملکرد کلی نوآوری کشور بر اساس عواملی مانند سرمایه انسانی، زیرساخت، پیچیدگی کسب‌وکار و پیچیدگی بازار) و رقابت‌های محلی (اندازه‌گیری میزان رقابت در بازار محلی بر اساس داده‌های شاخص نوآوری جهانی) از پایگاه شاخص جهانی نوآوری (GII)<sup>۲</sup> جمع‌آوری شده است.

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، fsQCA و smartPLS استفاده شد. نرم‌افزار SPSS به دلیل قابلیت‌های تحلیل‌های آماری، برای تحلیل‌های اولیه و پیش‌پردازش داده‌ها به کار رفته است تا داده‌ها برای سایر نرم‌افزارها آماده شود. در این پژوهش، از روش fsQCA (Ragin, 2017; 2008) و برای تحلیل آثار پیچیده و تعامل‌های بین متغیرها از نرم‌افزار fsQCA استفاده شده است. همچنین، از نرم‌افزار SmartPLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (Mueller & Hancock, 2018) در بررسی روابط بین متغیرها و آثار تعدیلگری و میانجیگری استفاده شده است. این نرم‌افزار امکان تحلیل‌های پیچیده SEM را فراهم می‌کند و برای

1. Global Entrepreneurship Monitoring  
2. Global Innovation Index

پژوهشگران این امکان را فراهم می‌آورد تا مدل‌های نظری را با داده‌های تجربی به‌طور دقیق آزمون کنند. به‌علاوه، برای اطمینان از پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری، از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا استفاده شده است.

#### ۴. یافته‌ها

##### ۱.۴. ارزیابی اعتبار و پایایی متغیرها

آلفای کرونباخ ( $C\alpha$ ) و پایایی ترکیبی (CR) دو روش برای سنجش پایایی است. استفاده از هر دو روش نشان داد که موارد مقیاس به‌طور داخلی معتبر است و عاملی خاص به‌خوبی ارزیابی می‌شود (Fornell & Larcker, 1981). آلفای کرونباخ با مقادیر  $0/835$  برای میزان بالای بین‌المللی‌شدن،  $0/998$  برای میزان نوآوری،  $0/728$  برای فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار و  $0/979$  برای رقابت‌های محلی اعتبار مقیاس‌های سنجش تأیید شد. آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی همسانی درونی مقیاس‌ها استفاده شد و تمام مقیاس‌ها به سطح رضایت‌بخش حداقل  $0/70$  دست یافت (Bagozzi & Yi, 1988). مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز باید بیشتر از  $0/70$  باشد (Hair et al., 2011). در این پژوهش، پایایی سازگاری درونی (CR) بین  $0/843$  تا  $0/998$  متغیر بوده است. علاوه بر این، روایی همگرا (CV)<sup>۱</sup> متغیرهای پنهان با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)<sup>۲</sup> ارزیابی شد، به‌طوری‌که مقدار AVE در این مطالعه بیش از  $0/50$  بود. همچنین، تمامی موارد بار عاملی بیش از  $0/5$  داشت، به‌جز دو مورد ( $0/066$  و  $0/017$ ؛ جدول ۱).

ارزیابی روایی واگرا و اعتبار تمایز بین سازه‌های پنهان مدل با استفاده از معیار فورنل و لارکر و نسبت HTMT انجام شده است. جدول ۲ شامل دو بخش اصلی است: بخش نخست، اعتبار تمایز فورنل و لارکر یا نتایج ارزیابی روایی واگرا بین سازه‌ها را ارائه می‌دهد. در این بخش، مقادیر قطر اصلی ماتریس هم‌بستگی، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را برای هر سازه نشان می‌دهد. برای تأیید روایی واگرا، مقادیر قطر اصلی باید بیشتر از مقادیر هم‌بستگی بین دو سازه باشد. به‌طور مثال، برای متغیر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار، مقدار  $0/759$  جذر AVE مثبت شده است که باید از تمامی مقادیر هم‌بستگی با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

1. Convergent Validity  
2. Average Variance Extracted



جدول ۱. ارزیابی اعتبار و پایایی متغیرها

شاخص‌ها و داده‌های مربوط	بار عاملی	AVE	CR	rho_A	Ca
میزان بین‌المللی شدن	۰/۹۲۵	۰/۰۶۸۴	۰/۸۹۹	۰/۹۶۴	۰/۸۳۵
INTER2015	۰/۰۶۶				
INTER2016	۰/۹۳۴				
INTER2017	۰/۸۹۳				
INTER2018	۰/۹۴۲				
INTER2019	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸
میزان نوآوری	۰/۹۹۷				
INNO2015	۰/۹۹۷				
INNO2016	۰/۹۹۸				
INNO2017	۰/۹۹۷				
INNO2018	۰/۹۹۴				
INNO2019	۰/۸۷۱	۰/۵۷۶	۰/۸۴۳	۰/۸۶۸	۰/۷۲۸
فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار	-۰/۰۱۷				
HTS2015	۰/۸۶۴				
HTS2016	۰/۹۰۴				
HTS2017	۰/۷۴۷				
HTS2018	۰/۷۴۷				
HTS2019	۰/۹۵۶	۰/۹۲۳	۰/۹۸۴	۰/۹۸۱	۰/۹۷۹
رقابت‌های محلی	۰/۹۷۷				
LOC2015	۰/۹۸۰				
LOC2016	۰/۹۶۵				
LOC2017	۰/۹۲۴				
LOC2018					
LOC2019					

در جدول ۲، تمامی مقادیر قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود است که نشان‌دهنده روایی و اگر مناسب و تمایز مؤثر بین سازه‌هاست. به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد که سازه‌های مختلف مدل به‌خوبی از یکدیگر متمایز است و هر سازه به‌طور منحصربه‌فردی مفهوم خاص خود را اندازه‌گیری می‌کند. در بخش دوم جدول ۲ نسبت HTMT بین سازه‌های پنهان نشان داده شده است. هر سلول در این بخش نسبت HTMT بین دو سازه را نمایش می‌دهد. برای

بررسی روایی تشخیصی، نسبت HTMT با آستانه توصیه‌شده (معمولاً ۰/۸۵) مقایسه می‌شود (Fornell & Larcker, 1981). اگر این نسبت کمتر از آستانه باشد، نشان‌دهنده تفکیک مؤثر سازه‌هاست. در این پژوهش، تقریباً تمامی نسبت‌های HTMT کمتر از ۰/۸۵ بوده است که دلیلی بر تمایز مناسب بین سازه‌هاست.

جدول ۲. ارزیابی روایی واگرا و اعتبار تمایز بین سازه‌های پنهان

اعتبار تمایز فورنر و لارکر					
نام متغیرها	فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار	سطح نوآوری کشور	تعدیل نوآوری بر فعالیت‌های فناورانه و بین‌المللی‌سازی	تعدیل نوآوری بر رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی	رقابت‌های محلی
فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار	۰/۷۵۹				
سطح نوآوری	۰/۷۶۰	۰/۹۹۶			
تعدیل نوآوری بر فعالیت‌های فناورانه و بین‌المللی‌سازی	-۰/۲۶۰	۰/۱۰۵۶	۰/۷۸۲		
تعدیل نوآوری بر رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی	۰/۱۲۷	۰/۱۱۵۶	۰/۲۴۷	۰/۸۱۵	
میزان بین‌المللی شدن	۰/۵۳۲	۰/۴۹۸	-۰/۱۲۰	-۰/۱۲۸	۰/۸۲۷
رقابت‌های محلی	۰/۴۶۱	۰/۶۶۲	۰/۱۷۶	-۰/۲۵۶	۰/۹۶۱
HTML					
فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار	۰/۷۹۴				
سطح نوآوری	۰/۷۹۴				
تعدیل نوآوری بر فعالیت‌های فناورانه و بین‌المللی‌سازی	۰/۲۸۴	۰/۱۰۵۶			
تعدیل نوآوری بر رقابت‌های محلی و بین‌المللی‌سازی	۰/۲۰۱	۰/۱۱۵۸	۰/۲۴۷		
میزان بین‌المللی شدن	۰/۶۳۴	۰/۵۶۸	۰/۱۴۲	۰/۲۰۱	
رقابت‌های محلی	۰/۴۸۸	۰/۶۷۷	۰/۱۸۰	۰/۲۵۹	۰/۱۸۶

#### ۲.۴. تحلیل توان پیش‌بینی و تناسب مدل

توان پیش‌بینی مدل با استفاده از ضریب تعیین  $R^2$  ارزیابی شد. این شاخص نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات در متغیر وابسته بر استفاده از متغیرهای مستقل

توضیح داده می‌شود (Hair et al., 2011). مقادیر معناداری قوی، متوسط و ضعیف به ترتیب ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ است (Henseler et al., 2015). با مدل ساختاری، ۵۷/۷ درصد از واریانس فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار و ۶۵/۹ درصد از واریانس سطح بالای بین‌المللی سازی به خوبی توضیح داده شد، که نشان‌دهنده قدرت خوب مدل در این حوزه است. همچنین، نرخ رقابت‌های محلی ۴۳/۹ توضیح داده شد. این مقدار نیز قابل قبول و حاکی از تأثیرگذاری این متغیر در مدل است. البته،  $R^2$  تعدیل‌شده نیز تأییدکننده نتایج و ثبات مدل است. مقدار  $Q^2$  نشان‌دهنده توانایی مدل در پیش‌بینی مقادیر متغیرهای درون‌زاست؛ هرچه مقدار  $Q^2$  بیشتر باشد، مدل توانایی پیش‌بینی بیشتری دارد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای پیش‌بینی‌های ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2009). متغیرهای سطح بالای بین‌المللی سازی و میزان رقابت‌های محلی با مقادیر ۰/۳۶۹ و ۰/۳۶۸ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی است و در اعتبار مدل تأثیر بسزایی دارد. همچنین، متغیر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار با مقدار ۰/۲۷۵ سطح متوسطی از پیش‌بینی‌پذیری را نشان می‌دهد که حاکی از آن است که با این مدل می‌توان معناداری این متغیرها را پیش‌بینی کرد. برای ارزیابی کلی مدل، مقدار GOF معیاری برای ارزیابی تناسب مدل در روش PLS به کار می‌رود. مقادیر زیاد ۰/۳۶ نشان‌دهنده تناسب خوب بین ۰/۲۵، ۰/۳۶ نشان‌دهنده تناسب متوسط، و کمتر از ۰/۲۵ نشان‌دهنده تناسب ضعیف است. مقدار GOF مدل برابر است با ۰/۶۳۷؛ در نتیجه این مدل تناسب خوبی دارد.

جدول ۳. ارزیابی و پیش‌بینی مدل

(Q2)	(R2)	
۰/۲۷۵	۰/۵۷۷	فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار
۰/۳۶۹	۰/۶۵۹	سطح بالای بین‌المللی سازی
۰/۳۶۸	۰/۴۳۹	میزان رقابت‌های محلی
۰/۶۳۷		GOF

### ۳.۴. آزمون فرضیه‌ها

تأثیر سطح نوآوری بر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار (H1) و بر میزان رقابت محلی (H2) به ترتیب با ضرایب مسیر  $(\beta=0/760)$  و  $(\beta=0/662)$ ، آماره  $t$  برابر با ۱۰/۸۲۲ و ۱۰/۷۴۰ مقدار  $P$  برابر با ۰/۰۰۰ معنادار است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سطح نوآوری بر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکارها و رقابت محلی

است. تأثیر سطح نوآوری بر سطح بالای بین‌المللی‌سازی (H3) با ضریب مسیر  $(\beta=0/820)$ ، آماره  $t$  برابر با  $2/605$  و مقدار  $P$  برابر با  $0/048$  تأیید شد که نشان‌دهنده تأثیر قوی سطح نوآوری بر میزان بالای بین‌المللی‌سازی است. همچنین، تأثیر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار بر سطح بالای بین‌المللی‌سازی (H4) نیز با ضریب مسیر  $(\beta=0/481)$ ، آماره  $t$  برابر با  $2/994$  و مقدار  $P$  برابر با  $0/030$  معنادار است. درباره تأثیر رقابت محلی بر میزان بین‌المللی‌سازی (H5)، ضریب مسیر  $(\beta=-0/915)$ ، آماره  $t$  برابر با  $5/995$  و مقدار  $P$  برابر با  $0/002$  تأییدکننده تأثیر منفی معنادار این متغیر است. همچنین، نوآوری تأثیر فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار بر سطح بالای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار (H6) با ضریب مسیر  $(\beta=0/338)$ ، آماره  $t$  برابر با  $2/987$  و مقدار  $P$  برابر با  $0/031$  نیز معناداری مثبت دارد. همچنین، تأثیر تعدیلگر نوآوری بر رابطه میان رقابت محلی و میزان بالای بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار (H7) نیز با ضریب مسیر  $(\beta=-0/636)$ ، آماره  $t$  برابر با  $3/341$  و مقدار  $P$  برابر با  $0/021$  تأیید شد. جدول ۴ یافته‌های پژوهش درباره فرضیه‌های یک تا هفت را نشان می‌دهد.

#### ۴.۴. تحلیل fsQCA

نتایج کالیبره کردن اعداد مربوط به عضویت فازی متغیرهای مختلف در جدول ۵ نشان داده شده است. این کالیبره کردن اعداد به ما کمک می‌کند تا میزان عضویت هر متغیر را در مجموعه‌های فازی به‌طور دقیق‌تری تحلیل کنیم.

در جدول ۶، نمره‌های مربوط به چهار متغیر کلیدی به‌صورت عددی بین ۰ و ۱ ارائه شده و نشان‌دهنده شدت و وضعیت هر متغیر در کشورهای مختلف است و عملکرد کشورهای مختلف در زمینه‌های رقابت، نوآوری و بین‌المللی‌سازی مقایسه شده است. نمره‌های بالاتر میزان رقابت‌های محلی نشان‌دهنده رقابت قوی‌تر و بازارهای فعال‌تر است. به‌طور مثال، کشورهایمانند کرواسی و هند نمره‌های بالایی دارند که نشان‌دهنده وجود شرایط رقابتی مناسب در این کشورهاست.

نمره‌های بالا در فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار به‌معنای وجود محیط‌های کسب‌وکار پویا و خلاق است. به‌طور مثال، برزیل و گواتمالا نمره‌های بالایی در این زمینه دارند. نمره‌های بالا در سطح نوآوری نشان‌دهنده وجود زیرساخت‌های مناسب برای نوآوری، تحقیق و توسعه است. کشورهایمانند مصر و پاناما نمره‌های بالایی در این بخش دارند.

جدول ۴. نتايج آزمون فرضيه‌ها

نتايج	نمونه اصلي	ميانگين نمونه	انحراف معيار	آماره t	ارزش P	فرضيه‌ها
تأييد	۰/۶۷۰	۰/۷۸۱	۰/۰۷۰	۱۰/۸۲۲	۰/۰۰۰	H1: سطح نوآوری بر ميزان فعاليت‌هاي فناورانه كسب‌وکار اثر مثبت دارد.
تأييد	۰/۶۶۲	۰/۶۶۲	۰/۰۶۳	۱۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	H2: سطح بالاي نوآوری بر رقابت‌هاي محلي اثر مثبت دارد.
تأييد	۰/۸۲۰	۰/۷۴۲	۰/۳۱۵	۲/۶۰۵	۰/۰۴۸	H3: سطح بالاي نوآوری بر ميزان بين‌المللي‌سازي كسب‌وکار اثر مثبت دارد.
تأييد	۰/۴۸۱	۰/۵۲۳	۰/۱۶۱	۲/۹۹۴	۰/۰۳۰	H4: فعاليت‌هاي فناورانه كسب‌وکار بر ميزان بين‌المللي‌سازي كسب‌وکار اثر مثبت دارد.
تأييد	-۰/۹۱۵	-۰/۷۴۵	۰/۱۵۳	۵/۹۹۵	۰/۰۰۲	H5: رقابت‌هاي محلي بر ميزان بين‌المللي‌سازي كسب‌وکار اثر منفي دارد.
تأييد	۰/۳۳۸	۰/۳۷۵	۰/۱۳۰	۲/۹۸۷	۰/۰۳۱	H6: نوآوری اثر فعاليت‌هاي فناورانه كسب‌وکار را بر بين‌المللي‌سازي به‌طور مثبت تعديل مي‌كند.
تأييد	-۰/۶۳۶	-۰/۶۹۸	۰/۱۹۰	۳/۳۴۱	۰/۰۲۱	H7: نوآوری اثر رقابت‌هاي محلي را بر بين‌المللي‌سازي به‌طور منفي تعديل مي‌كند.

جدول ۵. كالبره‌کردن عضويت فازی متغيرها

عضويت فازی			متغير
بيشترين	ميانگين	كمترين	
۱۷/۰۱۸	۶/۶۵	۱/۲۷۴	بين‌المللي‌سازي كسب‌وکار
۶۷/۵۸	۴۴/۸۸	۲۶/۹۲	سطح نوآوری
۹/۹۰۸	۵/۹۳	۱/۷۷۶	فعاليت‌هاي فناورانه كسب‌وکار
۸۱/۹۸	۷۱/۵۸	۵۵/۷۸	ميزان رقابت‌هاي محلي

نمره‌های بالاتر سطح بین‌المللی‌سازی نشان‌دهنده تعامل‌های بیشتر با بازارهای جهانی است. برزیل و شیلی نمره‌های بسیار خوبی در این زمینه دارند. برزیل با نمره‌های بالای خود در تمامی متغیرها، نشان‌دهنده محیط کسب‌وکار پویا و نوآور است. در مقابل، کشورهایی مانند لوکزامبورگ و انگلیس، با نمره‌های پایین‌تر، احتمالاً با چالش‌هایی در این زمینه‌ها مواجه هستند.

جدول ۶. میزان عضویت فازی متغیرهای کلیدی در کشورهای مختلف

ردیف	کشورها	بین‌المللی‌سازی	سطح نوآوری	فعالیت‌های فناورانه	رقابت‌های محلی
۱	برزیل	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۹	۰/۵۳
۲	کانادا	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۴	۰/۲۹
۳	شیلی	۰/۹۴	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۳۶
۴	کلمبیا	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۵۵	۰/۳۲
۵	کرواسی	۰/۱۱	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۸۵
۶	مصر	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۳
۷	آلمان	۰/۵۷	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۰۷
۸	یونان	۰/۳۸	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۶۸
۹	گواتمالا	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۳۲
۱۰	هند	۰/۵	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۳
۱۱	ایران	۰/۶۷	۰/۹	۰/۳۴	۰/۹۵
۱۲	ایتالیا	۰/۸۴	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۵۳
۱۳	لوکزامبورگ	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱	۰/۵۲
۱۴	هلند	۰/۷۱	۰/۱	۰/۲۵	۰/۰۶
۱۵	پاناما	۰/۵۹	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۵۲
۱۶	لهستان	۰/۹۴	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۵۲
۱۷	اسلواکی	۰/۳۵	۰/۵۹	۰/۳۱	۰/۲۹
۱۸	اسلوونی	۰/۰۸	۰/۴۵	۰/۰۵	۰/۵۴
۱۹	اسپانیا	۰/۹۳	۰/۳۸	۰/۱۸	۰/۲۱
۲۰	سوئد	۰/۳۷	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲۸
۲۱	سوئیس	۰/۳۳	۰/۰۵	۰/۲۳	۰/۲۵
۲۲	انگلیس	۰/۵۷	۰/۱	۰/۰۶	۰/۰۵

ارتباط بین سطح بالای بین‌المللی‌سازی و متغیرهای کلیدی در شرایط بود و نبود (~) در جدول ۷ نشان‌داده شده است. این جدول نمره‌های مختلفی را شامل می‌شود که وضعیت هر متغیر و پوشش و تأثیر این متغیرها را بر سطح بین‌المللی‌سازی نشان می‌دهد.

جدول ۷. تحلیل سطح بین‌المللی‌سازی و متغیرهای کلیدی

وضعیت	بین‌المللی‌سازی	پوشش	بین‌المللی‌سازی ~	پوشش
نوآوری	۰/۷۱۳	۰/۰۷۶۳	۰/۵۷۷	۰/۴۵۸
نوآوری ~	۰/۴۹۳	۰/۶۱۲	۰/۷۰۱	۰/۶۴۴
فعالیت‌های فناوریانه کسب‌وکار	۰/۶۹۴	۰/۸۲۹	۰/۵۲۳	۰/۴۶۲
~ فعالیت‌های فناوریانه کسب‌وکار	۰/۵۴۹	۰/۶۰۹	۰/۸۰۶	۰/۶۶۱
رقابت‌های محلی	۰/۵۷۵	۰/۷۳۴	۰/۶۳۳	۰/۵۹۸
~ رقابت‌های محلی	۰/۶۸۵	۰/۷۱۶	۰/۷۱۹	۰/۵۵۶

~: نبود

بر اساس جدول ۸، نوآوری عامل اصلی با پوشش ۰/۷۱۳ و سازگاری با ۰/۷۶۳ به‌طور مثبت بر سطح بین‌المللی‌سازی تأثیر می‌گذارد. همچنین، ترکیب فعالیت‌های فناوریانه کسب‌وکار و رقابت‌های محلی نیز نمره‌های قابل توجهی داشته و نشان‌دهنده اهمیت این عوامل در ایجاد راه‌حل میانی مؤثر است. با توجه به پوشش کلی ۰/۷۴۵ و سازگاری ۰/۷۶۹، این یافته‌ها بر ضرورت تقویت این متغیرها برای بهبود حضور در سطح بین‌المللی تأکید می‌کند.

جدول ۸. تحلیل راه‌حل میانی برای حضور در سطح بالای بین‌المللی‌سازی

پیکربندی علی	پوشش خام	پوشش یکه	سازگاری
نوآوری	۰/۷۱۳	۰/۲۱۰	۰/۷۶۳
فعالیت‌های فناوریانه کسب‌وکار در رقابت‌های محلی	۰/۵۳۴	۰/۰۳۱	۰/۸۶۲
پوشش راه‌حل: ۰/۷۴۵			
سازگاری راه‌حل: ۰/۷۶۹			

بررسی راه‌حل‌های میانی برای عدم حضور در سطح بالای بین‌المللی‌سازی در جدول ۹ نشان داده شده است. این جدول شامل پیکربندی‌های علی و نمره‌های پوشش خام، پوشش یکه و سازگاری برای وضعیت نبود نوآوری، فعالیت‌های فناوریانه کسب‌وکار و رقابت‌های محلی است. نمره‌ها نشان می‌دهد که در حالت نبود این عوامل کلیدی، نمره پوشش خام ۰/۳۹۲ به‌دست آمده است که بیانگر تأثیر منفی این وضعیت بر سطح بین‌المللی‌سازی است. با این حال، نمره سازگاری ۰/۸۰۸ نشان می‌دهد که حتی در شرایط نبود این متغیرها، امکان سازگاری و تطابق با شرایط موجود وجود دارد.

## جدول ۹. تحلیل راه‌حل میانی نداشتن سطح بالای بین‌المللی‌سازی

پیکربندی عالی	پوشش خام	پوشش یکه	سازگاری
~ نوآوری ~ فعالیت‌های فناورانه ~ رقابت‌های محلی	۰/۳۹۲	۰/۳۹۲	۰/۸۰۸
			پوشش راه‌حل: ۰/۳۹۲
			سازگاری راه‌حل: ۰/۸۰۸

در جدول ۱۰، پیکربندی‌های مختلف برای میزان زیاد و کم بین‌المللی‌سازی مقایسه شده است. نمره‌های پوشش خام، پوشش یکه و سازگاری برای هر یک از وضعیت‌ها نشان‌دهنده تأثیر این متغیرها بر میزان بین‌المللی‌سازی است. به‌ویژه، نمره‌های ۰/۷۱۳ و ۰/۷۶۳ برای میزان بالای بین‌المللی‌سازی حاکی از تأثیر مثبت نوآوری و فعالیت‌های فناورانه کسب‌وکار است. در مقابل، نمره پوشش خام ۰/۳۹۲ معرف میزان پایین بین‌المللی‌سازی و نمره سازگاری ۰/۸۰۸ نشان‌دهنده ضعف در شرایط موجود است.

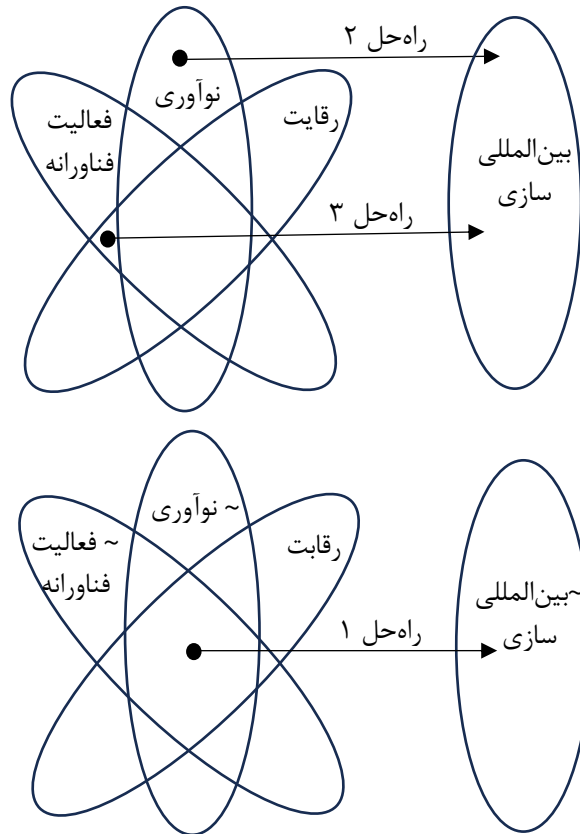
## جدول ۱۰. پیکربندی میزان بین‌المللی‌سازی

پیکربندی	میزان بالای بین‌المللی‌سازی	میزان پایین بین‌المللی‌سازی
	۱	۲
سطح نوآوری	●	○
فعالیت‌های فناورانه	●	○
رقابت‌های محلی	●	●
پوشش خام	۰/۷۱۳	۰/۵۳۴
پوشش یکه	۰/۲۱۰	۰/۳۹۲
سازگاری	۰/۷۶۳	۰/۸۲۶
پوشش راه‌حل	۰/۷۴۵	۰/۳۹۲
سازگاری راه‌حل	۰/۷۶۹	۰/۸۰۸

دایره‌های سیاه به بودن شرایط موردنظر و دایره‌های سفید به نبودن آن اشاره دارد. دایره‌های بزرگ نشان‌دهنده شرایط اصلی و دایره‌های کوچک نشان‌دهنده شرایط ثانوی است.

در شکل ۲، نمودار ون ترکیب‌بندی‌های پیشنهادی روش تحلیلی fsQCA نشان داده شده است. این نمودار مدل مفهومی ساختار و پویایی این سیستم را برای درک بهتر راه‌حل‌های پیشنهادی نشان می‌دهد.





شکل ۲. نمودار ون، ترکیب راه‌حل‌های پیشنهادی fsQCA برای بین‌المللی‌سازی

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر نوآوری، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها بررسی شده است. نتایج نشان داد که نوآوری و فعالیت‌های فناورانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر مثبتی دارد، در حالی که رقابت‌های محلی تأثیر منفی دارد. نقش تعدیلگری نوآوری در این روابط تأیید شد، به طوری که نوآوری آثار مثبت فعالیت‌های فناورانه و آثار منفی رقابت محلی را تغییر می‌دهد. این نتایج با یافته‌های پیشین همخوانی دارد: نوآوری و فعالیت‌های فناورانه از عوامل کلیدی در موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهاست (Ritala et al., 2015; Zahoor et al., 2023). در نتیجه نوآوری و فعالیت‌های فناورانه به کاهش هزینه و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کمک می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری و فعالیت‌های فناورانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها آثار مثبت و معناداری دارد؛ یعنی، فعالیت‌های

فناورانه به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد و رقابت‌پذیری آن‌ها را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها با نظریه نوآوری شومپیتر (۱۹۷۶) همخوانی دارد. بنا به نظریه نوآوری شومپیتر، نوآوری‌های رادیکال ساختارهای موجود را مختل و ساختارهای جدید اقتصادی ایجاد می‌کند. به‌علاوه، عوامل نهادی معمول و قانونی تأثیر کمتری بر کارآفرینی بین‌المللی دارد، که این امر با مطالعات پیشین مطابقت دارد که تأکید بیشتر بر نقش عوامل شناختی محیط نهادی است (Gaur et al., 2014). برای افزایش رقابت‌پذیری، شرکت‌ها باید به تقویت نوآوری و فعالیت‌های فناورانه به چشم راهکاری اساسی توجه ویژه‌ای داشته باشند. ایجاد واحدهای نوآوری در داخل شرکت‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و همکاری با مراکز پژوهشی به تقویت این عوامل کمک می‌کند. استفاده از تحلیل‌های بازار برای شناخت بهتر رقبا و تدوین برنامه‌های بازاریابی هوشمندانه نیز از جمله اقدام‌های مؤثری است که به بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر می‌شود. به‌عبارتی، ایجاد سیاست‌های حمایتی برای توسعه نوآوری و فناوری به ارتقای رقابت‌پذیری کسب‌وکار و بهبود وضعیت اقتصادی کمک می‌کند.

علاوه‌براین، رقابت‌های محلی به‌طور کلی بر بین‌المللی‌سازی تأثیر منفی دارد، مگر در شرایطی که نوآوری این تأثیر را تعدیل کند. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد: رقابت‌های شدید محلی به تحریک نوآوری و بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها منجر می‌شود (Paul & Rosado-Serrano, 2019). به‌عبارت دیگر، تعامل بین نوآوری، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد (Chen et al., 2021). مدل ساختاری پژوهش نیز ۵۷/۷ درصد از واریانس فعالیت‌های فناورانه و ۶۵/۹ درصد از واریانس بین‌المللی‌سازی را توضیح می‌دهد و نشان‌دهنده قوت خوب مدل در این حوزه است. در این نتایج تأکید شده است که تقویت نوآوری و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های فناورانه به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد و رقابت‌پذیری آن‌ها را بهبود می‌بخشد.

تحلیل fsQCA نشان داد میزان بین‌المللی‌سازی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد. برای میزان بالای بین‌المللی‌شدن، سطح نوآوری و فعالیت‌های فناورانه شرایط اصلی محسوب می‌شود. این به معنای آن است که شرکت‌هایی که نوآوری و فعالیت‌های فناورانه بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد که در

بین‌المللی‌سازی موفق عمل کنند. همچنین، در میزان پایین بین‌المللی‌سازی، رقابت‌های محلی نقش مهمی ایفا می‌کند. این به معنای آن است که در بازارهای با رقابت محلی شدید، احتمال کمتری برای بین‌المللی‌سازی وجود دارد.

این پژوهش به طرق مختلف متون موجود را تقویت می‌کند. نخست، با طرح شواهد جدید در زمینه آثار متقابل نوآوری، فعالیت‌های فناورانه و رقابت‌های محلی بر فرایند بین‌المللی‌سازی، شکاف‌های موجود در متون را پر می‌کند. در بسیاری از تحقیقات پیشین، به‌طور مجزا آثار نوآوری یا فعالیت‌های فناورانه بررسی شده است؛ اما، در این پژوهش با ترکیب این عوامل و بررسی آثار متقابل آن‌ها، درک جامع‌تری از این روابط پیچیده به‌دست می‌آید. این شواهد جدید نه‌تنها تأییدکننده نظریه‌های موجود است، بلکه گام مؤثری است در طرح چارچوبی جدید برای تحلیل و فهم بهتر این تعامل‌ها.

دوم، در این مطالعه نقش تعدیلگر و میانجی این عوامل در فرایند بین‌المللی‌سازی بررسی و نشان داده شده است که نوآوری آثار مثبت فعالیت‌های فناورانه و آثار منفی رقابت محلی را تغییر می‌دهد. این رویکرد چندلایه به تحلیل دقیق‌تر فرایند بین‌المللی‌سازی منجر می‌شود و نشان می‌دهد چگونه می‌توان از ابزار نوآوری برای تعدیل استفاده کرد تا نه‌تنها آثار منفی رقابت‌های محلی را کاهش داد، بلکه با تقویت فعالیت‌های فناورانه، مسیر موفقیت در بازارهای بین‌المللی را هموار کرد.

سوم، در این پژوهش با بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها، فهم جامع‌تری از این روابط پیچیده کسب می‌شود. استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌های فازی این امکان را فراهم می‌آورد تا بادقت بیشتری روابط بین متغیرها را بررسی کرد و به نتایج معتبرتر و دقیق‌تری رسید. این ترکیب روش‌ها به شناسایی الگوهای مختلف و آثار متقابل بین متغیرها کمک می‌کند و به فهم عمیق‌تری از این فرایندها می‌انجامد.

علاوه‌براین، یافته‌های این پژوهش این نظریه‌ها را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که نوآوری و فعالیت‌های فناورانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها تأثیر مثبتی دارد. این تأیید نظریه‌های موجود نه‌تنها به غنی‌سازی متون علمی کمک می‌کند، بلکه به پژوهشگران و مدیران کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با اطمینان بیشتری راهبردهای خود را در راستای تقویت نوآوری و فعالیت‌های فناورانه تدوین و اجرا کنند. به‌این‌ترتیب، این پژوهش نه‌تنها به گسترش دانش

موجود در زمینه بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها کمک می‌کند، بلکه با طرح راهکارهای عملی و کاربردی، بهبود عملکرد کسب‌وکارها را در بازارهای بین‌المللی به دنبال خواهد داشت.

یافته‌های این پژوهش کاربردهای مهمی برای مدیران و سیاستگذاران دارد. مدیران باید تقویت نوآوری و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های فناورانه را راهکاری برای افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی بدانند و به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. ایجاد واحدهای نوآور در داخل شرکت‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تشویق به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین از طریق همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی از جمله اقدام‌های مؤثر در این راستاست. همچنین، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در مواجهه با رقابت‌های محلی و بین‌المللی، جایگاه خود را تقویت کنند. استفاده از تحلیل‌های بازار برای شناخت بهتر رقبا و توسعه برنامه‌های بازاریابی هوشمندانه به مدیران کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثرتری برای رقابت در بازارهای بین‌المللی تدوین کنند. سیاستگذاران باید سیاست‌هایی را تبیین کنند که به تشویق نوآوری و توسعه فعالیت‌های فناورانه در کسب‌وکارها کمک کند. عرضه تسهیلات مالی و مشوق‌های مالیاتی، ایجاد فضاهای نوآوری و تسهیل دسترسی به منابع مالی و اطلاعاتی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به افزایش ظرفیت نوآوری و تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی کمک می‌کند. ایجاد برنامه‌های حمایتی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به منظور افزایش ظرفیت نوآوری و تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی به توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند.

از محدودیت‌های این مطالعه، جمع‌آوری داده‌های بین‌المللی در بازه زمانی مشخص (۲۰۱۵-۲۰۱۹م) است و ممکن است تمامی تحولات و نوسان‌های اقتصادی و فناوری را به طور کامل پوشش ندهد. همچنین، نتایج تحقیق به دقت و کیفیت داده‌های ثانویه وابسته است که از منابع مختلف جمع‌آوری شده است و احتمالاً بر متغیرهای دیگری که در این پژوهش بررسی نشده است نیز تأثیرگذار است. در نهایت، در این پژوهش بر تعدادی از کشورها تمرکز شده و یافته‌ها ممکن است تعمیم‌پذیر به تمامی مناطق و بازارهای جهانی نباشد. در نهایت، در پژوهش حاضر، روابط بین متغیرهای خاصی بررسی شده است و سایر عوامل مهم مانند سیاست‌های دولتی، آثار فرهنگی و تغییرات اجتماعی در نظر گرفته نشده است. SEM امکان تجزیه و تحلیل روابط پیچیده و آثار مستقیم و غیرمستقیم را فراهم

می‌کند؛ اما به مدل‌های نظری قوی و پیش‌فرض‌های صحیحی درباره روابط بین متغیرها نیاز هست. از سوی دیگر، تحلیل fsQCA امکان شناسایی ترکیبات پیچیده را از شرایط فراهم می‌کند که به نتیجه خاصی منجر می‌شود؛ در این رویکرد ممکن است تفاوت‌های مهم بین موارد مختلف نادیده گرفته شده است.

در نهایت، استفاده از روش‌های تکمیلی مانند مطابقت امتیازها (PSM) و تحلیل حساسیت برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها توصیه می‌شود. این روش‌ها به کنترل تفاوت‌های بین گروه‌های مختلف و افزایش دقت تحلیل‌ها و تقویت اعتبار یافته‌های پژوهش کمک می‌کند. در پژوهش‌های آینده، اجرای این روش‌ها به ارتقای کیفیت و اعتبار پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی بین‌المللی کمک می‌کند. لازم است در تحقیقات آینده، تأثیر انواع مختلف نوآوری (محصول، فرایند، سازمانی و بازاریابی) بر بین‌المللی‌سازی بررسی شود تا مشخص شود کدام نوع نوآوری بر موفقیت کسب‌وکار در بازارهای بین‌المللی تأثیر بیشتری دارد. در نهایت، استفاده از داده‌های طولی و مدل‌های پویا در پژوهش‌های آینده به درک بهتر تغییرات و تحولات در طول زمان و شناسایی الگوهای بلندمدت در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار کمک می‌کند، و این رویکرد به تدوین راهبردهای پایدارتری منجر می‌شود.

به‌طور کلی، این پژوهش نشان‌دهنده اهمیت حیاتی نوآوری و فعالیتهای فناورانه در موفقیت بین‌المللی کسب‌وکارهاست و راهکارهایی به مدیران و سیاستگذاران پیشنهاد می‌شود تا از این عوامل به نفع خود استفاده کنند. تقویت نوآوری و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای فناورانه به بهبود رقابت‌پذیری و موفقیت بین‌المللی کسب‌وکارها و در نهایت به توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان نتیجه گرفت که تقویت نوآوری و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای فناورانه به‌طور مستقیم بر موفقیت بین‌المللی کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و رقابت‌پذیری آن‌ها را بهبود می‌بخشد.

## تعارض منافع

این مقاله مشمول هیچ گونه تعارض منافع نیست.

## مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تألیف این مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

## اصول اخلاقی

نویسندگان در انتشار این مقاله، به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها یا ارسال و انتشار دوگانه پرهیز داشته‌اند؛ منفعت تجاری در این راستا وجود ندارد. این مقاله حاصل تحقیقات خود نویسندگان است و اصالت محتوای آن را اعلام داشته‌اند. تألیف این مقاله به هوش مصنوعی داده نشده است.

## دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر درخصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

## منابع

باقرصاد و، داوری ع، عزیزی م. (۱۳۹۸ الف). «اکوسیستم کارآفرینی و رقابت‌پذیری در صنایع منتخب». فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴): ۵۱۲-۵۴۰.  
<https://doi.org/10.22059/jed.2020.294038.653209>  
 ----- (۱۳۹۸ ب). «تحلیل فازی رابطه ابعاد اکوسیستم کارآفرینی با رقابت‌پذیری». فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۴(۵۵): ۱۰۷-۱۲۹.

- Abdelfattah F, Al Halbusi H, Al-Brwani RM. (2022). "Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention". *International Journal of Innovation Studies*. 6(3): 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>.
- Aghion P, Antonin C, Bunel S. (2021). *The Power of Creative Destruction: Economic Upheaval and the Wealth of Nations*. Harvard University Press.
- Aithal PS. (2023). "How to create business value through technological innovations using icct underlying technologies". *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*. 7(2): 232-292. <https://doi.org/10.47992/ijaeml.2581.7000.0184>.
- Alcaraz J, Martinez-Suarez J, Montoya MA. (2024). "Effect of populism on the internationalization of emerging market firms". *European Business Review*. 36(1): 12-31. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2023-0025>.
- Anand J, McDermott G, Mudambi R, Narula R. (2021). "Innovation in and from emerging economies: New insights and lessons for international business research". *Journal of International Business Studies*. 52: 545-559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426-1>.
- Andrei MD. (2019). "Innovation and competitiveness". *The Annals of the University of Oradea*. 28(7): 385-98.
- Archibugi D, Michie J. (1995). "The globalization of technology: A new taxonomy". *Cambridge Journal of Economics*. 19(1): 121-140.
- Arekrans J, Ritzén S, Laurenti R. (2023). "The role of radical innovation in circular strategy deployment". *Business Strategy and the Environment*. 32(3). 1085-1105. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.3108>.
- Audretsch DB, Belitski M, Caiazza R, Chowdhury F, Menter M. (2023).

- “Entrepreneurial growth, value creation and new technologies”. *The Journal of Technology Transfer*. 48(5): 1535-1551. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10034-w>.
- Audretsch DB, Guenther C. (2023). "SME research: SMEs' internationalization and collaborative innovation as two central topics in the field". *Journal of Business Economics*. 93(6-7): 1213-1229. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01152-w>.
- Baghersad V, Davari A, Azizi M. (2020). “Entrepreneurial ecosystem and competitiveness in selected industries”. *Journal of Entrepreneurship Development*. 12(4): 521-540. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.294038.653209>. [in Persian]
- (2019). “The relationship between entrepreneurial ecosystem dimensions and competitiveness”. *Iranian Journal of Management Sciences*. 14(55): 107-156. [in Persian]
- Bagozzi RP, Yi Y. (1988). “On the evaluation of structural equation models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16: 74-94.
- Barney J. (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage”. *Journal of Management*. 17(1): 99-120.
- Borowski PF. (2021). “Innovation strategy on the example of companies using bamboo”. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 10(1): 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00144-2>.
- Brynjolfsson E, McAfee A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. WW Norton & Company.
- Buckley PJ, Clegg J, Cross AR, Xin L, Voss H, Zheng P. (2007). “The determinants of Chinese outward foreign direct investment”. *Journal of International Business Studies*. 591: 125-131.
- Cassiman B, Golovko E. (2011). “Innovation and internationalization through exports”. *Journal of International Business Studies*. 42: 56-75. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.36>.
- Chan CM, Makino S, Isobe T. (2010). “Does subnational region matter? Foreign affiliate performance in the United States and China”. *Strategic Management Journal*. 31(11): 1226-1243. <https://doi.org/10.1002/smj.854>.
- Chen H, Zeng S, Wu C, Fu H. (2021). “The dual effect of foreign competition on emerging market firms' internationalization”. *Management Decision*. 59(9): 2264-2285. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2019-1525>.
- Chimakati FM, Macharia I. (2024). “Leading innovation, creativity and change approaches: The premeditated link in learning organization's success”. *African Journal of Emerging Issues*. 6(2): 1-14.
- Contractor FJ, Dangol R, Nuruzzaman N, Raghunath S. (2020). “How do country regulations and business environment impact foreign direct investment (FDI) inflows?”. *International Business Review*. 29(2): 101640. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101640>.
- Davari A, Baghersad V, Vafaie V. (2021). “Corporate resilience and performance in food industry SMEs during COVID-19”. *Journal of World Sociopolitical Studies*. 5(2): 333-366. doi: <https://doi.org/10.22059/wsp.2022.333749.1248>.
- Debellis F, Rondi E, Plakoyiannaki E, de Massis A. (2021). :Riding the waves of family firm internationalization: A systematic literature review, integrative framework, and research agenda”. *Journal of World Business*. 56(1): 101144. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101144>.
- Diebold W. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. JSTOR.
- Dieleman M, Markus S, Rajwani T, White III GO. (2022). “Revisiting institutional voids: Advancing the international business literature by leveraging social sciences”. *Journal of International Management*. 28(3): 100935. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100935>.
- Dong G. (2023). *Innovation and Internationalization: Evidence from Chinese Manufacturing Enterprises*. PhD thesis, Copenhagen Business School.

- Fagerberg J. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press.
- Fornell C, Larcker DF. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gao X, Dong S, Liu C. (2024). "Overseas operations, global value chain position and technological innovation". *International Review of Economics & Finance*. 94: 103381. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103381>.
- Gaur AS, Kumar V, Singh D, Yiu DW. (2014). "Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms". *Journal of World Business*. 49(1): 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.04.002>.
- Geroski PA. (1990). "Innovation, technological opportunity, and market structure". *Oxford Economic Papers*. 42(3): 586-602. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041965>.
- Haaja E. (2020). "Why do some SMEs engage in joint internationalization and others do not? Exploring the role of mental images in collective international opportunity recognition". *Journal of International Entrepreneurship*. 18(1): 15-43. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00253-4>.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2): 139-152.
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43: 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hitt MA, Hoskisson RE, Kim H. (1997). "International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms". *Academy of Management Journal*. 40(4): 767-798.
- Jafari-Sadeghi V, Amoozad Mahdiraji H, Devalle A, Pellicelli AC. (2022). "Somebody is hiding something: Disentangling interpersonal level drivers and consequences of knowledge hiding in international entrepreneurial firms". *Journal of Business Research*. 139: 383-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.068>.
- Jafari-Sadeghi V, Dana LP. (2022). *International Entrepreneurship in Emerging markets*. Routledge.
- Kafetzopoulos P, Psomas E, Katou AA. (2023). "Promoting strategic flexibility and business performance through organizational ambidexterity". *Sustainability*. 15(17): 12997. <https://doi.org/10.3390/su151712997>.
- Khan T, Emon MMH. (2024). "Exploring the potential of the blue economy: A systematic review of strategies for enhancing international business in Bangladesh in the context of Indo-Pacific Region". *Review of Business and Economics Studies*. 12(2): 55-73. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2024-12-2-55-73>.
- Khelifa I, Romdhane R, Haj Salem H. (2024). "Unveiling the relationship between entrepreneurial aspirations and prosperity: An international panel study using GEM data". *International Entrepreneurship and Management Journal*. 20(1): 421-449. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-023-00859-0>.
- Kotabe M, Murray JY. (2004). "Global sourcing strategy and sustainable competitive advantage". *Industrial Marketing Management*. 33(1): 7-14.
- Lafuente E, Alonso-Ubieta S, Leiva JC, Mora-Esquivel R. (2021). "Strategic priorities and competitiveness of businesses operating in different entrepreneurial ecosystems: a benefit of the doubt (BOD) analysis". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 27(5): 1351-1377. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0425>.
- Lafuente E, Vaillant Y, Rabetino R. (2023). "Digital disruption of optimal co-



- innovation configurations". *Technovation*. 125: 102772. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102772>.
- Li Y, Huang X. (2023). "Research on the impact of institutional environment, FDI and net export on international entrepreneurship". *Finance Research Letters*. 53(May): 103653. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103653>.
- Liu K. (2024). "Theoretical Evolution and Framework". *China's Direct Investment in Indonesia (1990–2022) Multiple Structure and Systemic Risks* (pp. 15-47). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Lu JW, Beamish PW. (2001). "The internationalization and performance of SMEs". *Strategic Management Journal*. 22(6-7): 565-586.
- Mueller RO, Hancock GR. (2018). "Structural equation modeling". *The reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences* (pp. 445-456). Routledge.
- Mukul K, Sheeri G. (2024). "A study on social capital and incubation in enriching rural entrepreneurship in rural areas". *Journal of Entrepreneurship & Management*. 13(1).
- Munemo J. (2022). "The effect of regulation-driven trade barriers and governance quality on export entrepreneurship". *Regulation and Governance*. 16(4): 1119-1140. <https://doi.org/10.1111/rego.12384>.
- Ochuba NA, Usman FO, Amoo OO, Okafor ES, Akinrinola O. (2024). "Innovations in business models through strategic analytics and management: conceptual exploration for sustainable growth". *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 6(3): 554-566. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.844>.
- Paul J, Rosado-Serrano A. (2019). "Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda". *International Marketing Review*. 36(6): 830-858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>.
- Porter M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Nueva York, USA.
- Porter ME. (1998). "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review Boston*. 76(6). 77-90.
- Raats R, Krakauer P. (2020). "International entrepreneurial orientation: Exploring the Brazilian context". *Entrepreneurial Business and Economics Review*. 8(1): 51-69.
- Rachmawati E, Yudoko G, Prasetyo EA. (2022). "Underlying internationalization process theories for Small and Medium Enterprises (SMEs): A systematic literature review and classification of research streams". *Jurnal Manajemen Indonesia*. 22(2): 199. <http://dx.doi.org/10.25124/jmi.v22i2.4063>.
- Ragin CC. (2017). *User's Guide to Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis*. No. 87. University of Arizona.
- (2008). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Arizona.
- Ravšelj D, Aristovnik A. (2020). "The impact of R&D expenditures on corporate performance: Evidence from Slovenian and world R&D companies". *Sustainability*. 12(5): 1943. <https://doi.org/10.3390/su12051943>.
- Ritala P, Olander H, Michailova S, Husted K. (2015). "Knowledge sharing, knowledge leaking and relative innovation performance: An empirical study". *Technovation*. 35: 22-31.
- Scheu M, Kuckertz A. (2023). "Explorers of the twenty-first century? A systematic literature review of the scholarship on international entrepreneurs from developed economies". *International Entrepreneurship and Management Journal*. 19(1): 177-235. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00815-4>.
- Schneider CQ, Wagemann C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139004244>.
- Schumpeter J. (2013). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Routledge.

- Schumpeter JA. (1976). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Routledge: London, UK.
- Schwens C, Zapkau FB, Bierwerth M, Isidor R, Knight G, Kabst R. (2018). "International entrepreneurship: A meta-analysis on the internationalization and performance relationship". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 42(5): 734-768. <https://doi.org/10.1177/1042258718795346>.
- Slesman L, Abubakar YA, Mitra J. (2021). "Foreign direct investment and entrepreneurship: Does the role of institutions matter?". *International Business Review*. 30(4): 101774. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101774>.
- Teece DJ. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Teece DJ, Pisano G, Shuen A. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategic Management Journal*. 18(7): 509-533.
- Ucbasaran D, Westhead P, Wright M. (2008). "Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter?". *Small Business Economics*. 30(2): 153-173. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9020-3>.
- Vadana II, Torkkeli L, Kuivalainen O, Saarenketo S. (2019). "Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing". *International Marketing Review*. 37(3): 471-492. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0129>.
- Volchek D, Jantunen A, Saarenketo S. (2013). "The institutional environment for international entrepreneurship in Russia: Reflections on growth decisions and performance in SMEs". *Journal of International Entrepreneurship*. 11(4): 320-350. <https://doi.org/10.1007/s10843-013-0115-z>.
- Zahoor N, Khan Z, Meyer M, Laker B. (2023). "International entrepreneurial behavior of internationalizing African SMEs- Towards a new research agenda". *Journal of Business Research*. 154(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113367>.
- Zahra SA, George G. (2017). "International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda". *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. In Strategic Entrepreneurship. 253-288. <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch12>.
- Zahra SA, Hayton JC. (2008). "The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity". *Journal of Business Venturing*. 23(2): 195-220.
- Zhou L, Wu W, Luo X. (2007). "Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks". *Journal of International Business Studies*. 38: 673-690.
- Zhou P, Zhou S, Zhang M, Miao S. (2022). "Executive overconfidence, digital transformation, and environmental innovation: The role of moderated mediator". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(10): 5990. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph19105990>.
- Zou T. (2024). "Technological innovation promotes industrial upgrading: An analytical framework". *Structural Change and Economic Dynamics*. 70: 150-167. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2024.01.012>.