

## نقش کار آفرینی بین المللی بر عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان پتروشیمی مارون)

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان<sup>1</sup>

1. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ، کارشناس واحد تدارکات شرکت پتروشیمی مارون

### چکیده

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاهتر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. لذا در این تحقیق به بررسی نقش کار آفرینی بین المللی بر عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان پتروشیمی مارون) پرداختیم. نتایج تحقیق ما نشان می دهد که گرایش بین المللی کارآفرینی از طریق نوآوری باز تأثیر غیرمستقیم واسطه ای بر عملکرد نوآوری دارد. مدیریت عالی که به پراکندگی بالاتر در سطح شرکت کمک می کند نیز با نوآوری باز مرتبط است. علاوه بر این، مطابق با شواهد قبلی، متوجه می شویم که شرکت هایی که بیشتر در فعالیتهای نوآوری باز شرکت می کنند، می توانند از مزایای کسب و به اشتراک گذاری دانش با شرکای خارجی از نظر نتایج نوآوری خود بهره ببرند.

**واژگان کلیدی:** عملکرد نوآورانه، کارآفرینی بین المللی ، پتروشیمی مارون

## مقدمه

رویکرد نوآوری باز مدیریت نوینی را طلب می‌کند. سازمان‌هایی امروزی نیازمند نیل به نگرش‌های متفاوتی در خصوص باز کردن درب پژوهشگاه‌های خود به روی سازمان‌های بیرونی هستند تا بتوانند فرصت‌هایی را برای تبادل فناوری خلق کنند که منجر به اثربخشی بیشتر فرآیند نوآوری، کارایی افزون‌تر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه‌ای و نیل به راه‌های میانبر شود.

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از تحولات اخیر به عنوان زیرساختی کلیدی در مدیریت بهینه سازمان‌ها و گسترش و توسعه آن‌ها ایفا می‌کند. درواقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه رو به افزایش است، نزدیک به ۴۶ درصد سازمان‌های حرفه‌ای ارتباطی اروپایی بر این باورند که استفاده از انقلاب دیجیتالی و همچنین رسانه‌های اجتماعی هم‌اکنون به عنوان یک استراتژی مهم برای سازمان‌ها است (کراس و همکاران، 2021).

در فصل حاضر نگاه اجمالی به کلیات تحقیق شامل بیان مسئله و اهمیت موضوع، سؤالات مطرح شده در زمینه تحقیق که پژوهشگر در جستجوی پاسخ به آن‌هاست، فرضیه‌های پژوهشی، روش انجام تحقیق، قلمرو (زمانی، مکانی، موضوعی) تحقیق و تعاریف مفهومی و عملیاتی مولفه‌های پژوهش اشاره می‌شود و در خاتمه ساختار کلی پایان‌نامه ارائه خواهد شد.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دهه گذشته، محققان توجه فزاینده‌ای به پدیده نوظهور گرایش بین‌المللی کارآفرینی یک شرکت (IEO) داشته‌اند. گرایش بین‌المللی کارآفرینی شرکتی است که رفتاری را انجام می‌دهد که هدف آن کشف، بهره‌برداری و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سراسر مرزهاست (معصومی و کمالی، 1397). ویژگی‌های اصلی گرایش بین‌المللی کارآفرینی شامل رویکرد بسیار فعال به فرصت‌های تجاری بین‌المللی، ریسک‌پذیری در تجارت خارج از کشور، و تاکید بر نوآوری و ایجاد ایده‌های تجاری جدید برای بازارهای بین‌المللی است. این مجموعه از ویژگی‌ها باعث می‌شود شرکت‌هایی با گرایش بین‌المللی کارآفرینی بالا به طور مداوم محیط بین‌المللی خود را اسکن و نظارت کنند تا فرصت‌های جدید برای بهبود موقعیت رقابتی خود را شناسایی کنند (یون<sup>۱</sup> و همکاران، 2018). شرکت‌هایی با گرایش بین‌المللی کارآفرینی بالاتر ممکن است برای شرکت در نوآوری‌های نوآورانه خارجی، داخلی و باز در توسعه محصول با هدف بازارهای خارجی نسبت به شرکت‌هایی با گرایش بین‌المللی کارآفرینی کمتر مناسب‌تر باشند. فعالیت‌های نوآوری باز داخلی یا خارجی نیز ممکن است به موفقیت تلاش‌های نوآورانه شرکت کمک کند (جی<sup>۲</sup> و همکاران، 2019). مشارکت دادن شرکای خارجی با ارائه نوآوری‌های فناوری شرکت

<sup>1</sup> Yun et al<sup>2</sup> Ji et al

ممکن است پشتیبانی و بازخورد آنها را تسهیل کند، که ممکن است به ورودی‌های اطلاعاتی ارزشمند در توسعه محصولات یا فرآیندهای جدید منجر شود. همچنین ممکن است شرکای تجاری را برای فروش یا راه اندازی محصولات جدید و افزایش درآمد تحریک کند، که ممکن است از فعالیت‌های تحقیق و توسعه حمایت کند (غلام زاده بافقی، 1396). همانطور که شاهر<sup>3</sup> و علی (2020) پیشنهاد می‌کنند، تا زمانی که روابط با شرکا به اندازه کافی قوی باشد، مشارکت عمودی عملکرد نوآوری را افزایش می‌دهد. فعالیت‌های نوآوری باز شامل افزایش پیچیدگی کنترل فرآیند، و همچنین ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان و تنظیم نحوه تأثیرگذاری آنها بر پروژه است. علاوه بر این، معرفی همکاری خارجی خطر افشای اطلاعات محرمانه را به همراه دارد که ممکن است منجر به از دست دادن مزیت رقابتی شرکت شود. در هر صورت، فرض را بر این می‌گذاریم که شرکت‌ها با اجرای رویه‌های کنترلی و سیستم‌های مدیریت شریک به راحتی می‌توانند این مسائل را مدیریت کنند (جعفری صادقی<sup>4</sup> و همکاران، 2017). در مجموع، شیوه‌های نوآوری باز ممکن است یک شرکت را قادر سازد تا بینش شرکت‌کنندگان را به طور مؤثر در نوآوری ترکیب کند. شرکت‌های کوچک و متوسط احتمالاً از این مسائل آگاه هستند و معمولاً مشتاق هستند که دانش خارجی را در فعالیت‌های نوآورانه خود بگنجانند (صادقی<sup>5</sup> و همکاران، 2019).

الگوی جدیدی از نوآوری با عنوان «الگوی نوآوری باز»<sup>6</sup> از سال ۲۰۰۳ مطرح شده است. طبق تعریف لیوبکینا<sup>6</sup> و همکاران (2019) نوآوری باز پارادایمی است که بر استفاده شرکت‌ها از ایده‌های خارجی به اندازه ایده‌های داخلی تأکید دارد و با ورود اطلاعات و خروج آن به بازار به دنبال پیشرفت تکنولوژی است. بنابراین نوآوری برای کسب مزیت رقابتی و موقعیت بلندمدت شرکتها نقش حیاتی دارد. و شرکت‌های کارآفرین که قادر به نوآوری‌های متناوب پایدار باشند، به احتمال زیاد بیشتر در محیط پویای امروزی بقا خواهند یافت (برجسته و شاه حسینی، 1398). امروزه بسیاری از سازمان‌های بزرگ، کارآفرینی را به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلندمدت، استفاده می‌کنند (یوسفی و همکاران، 1399). از اوایل دهه ۱۹۸۰ کارآفرینی و تأکید سازمانها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که با سرمایه اندک در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون سازمان‌ها شد (محمدی و ریاحی، 1399). یکی از دیدگاه‌های مهمی که فرآیند کارآفرینی را به استراتژی‌های سازمانی پیوند می‌دهند گرایش به کارآفرینی است. گرایش کارآفرینانه مفهومی کلیدی در درک این است که آیا یک شرکت فعالیت‌های کارآفرینی را اتخاذ کرده است یا خیر (یون<sup>7</sup> و همکاران، 2018).

صنعت پتروشیمی از جمله بزرگترین صنایع موجود در کشور محسوب می‌شود که به نوآوری و توسعه محصولات و فعالیت‌های خود برای جبران کاستی‌ها و مشکلات و به منظور حضور در بازارهای جهانی، نیاز مبرم

<sup>3</sup> Shahr & Ali<sup>4</sup> Jafari Sadeghi et al<sup>5</sup> Sadeghi et al<sup>6</sup> Liubkina et al<sup>7</sup> Yun et al

دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی بین المللی بر عملکرد نوآوران در صنعت پتروشیمی کشور (کارکنان پتروشیمی مارون) به عنوان یکی از صنایع فعال در بخشی از بازارهای خارجی کشور انجام شده است. برای این منظور، دو عامل نوآوری باز به عنوان عاملی که سطح نوآوری شرکت را نسبت به رقبا و محیط رقابتی مورد سنجش قرار می دهد و استفاده از رسانه اجتماعی در بررسی این رابطه مورد استفاده گرفته است.

### کارآفرینی

در تعریف واژه کارآفرینی میان صاحب نظران اتفاق نظر وجود ندارد، در حقیقت از معنی کلمه آن نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entreprendre* به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه نامه وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل کند (هادی زاده و همکاران، 1398). کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می توان آن را فرا گرفت؛ در اوایل سده شانزدهم کسانی را که در سمت هدایت ماموریت های نظامی بودند کارآفرین می خواندند، از آن پس برای انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار می گرفت (فرهنگی و صفرزاده، 1399). از نظر دای و سی<sup>8</sup> (2018) کارآفرینی شامل یک فرآیند یادگیری است و عبارتست از توانایی بر آمدن از عهده مسائل و مشکلات و نیز یاد گرفتن از آنها می باشد. فریچ<sup>9</sup> و همکاران (2021) معتقدند کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب و کار و با بسیج منابع که با مخاطره مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است، محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می دهد.

### عوامل موثر بر جهت گیری کارآفرینی

شناخت ویژگی ها و سوابق کسانی که شروع به فعالیت های کارآفرینانه می کنند گام مهمی در جهت تشویق کارآفرینان بالقوه و افزایش احتمالی موفقیت آنان است هر چند که تشخیص این امر کار دشواری است و لازم است به این نکته از ژوزف شومپتر اشاره شود که: سختی تشخیص کارآفرینان، به دلیل بی دقتی در فعالیت های آنان نیست، بلکه به خاطر این است که اولاً اشخاصی که واقعا در گیر فعالیت های کارآفرینانه می شوند سخت پیدا می شوند، ثانياً آنان همواره کارآفرین نیستند و ثالثاً هیچ یک فقط کارآفرین نیستند (احمدپور داریانی، ۱۳۹۸). در اواسط قرن بیستم، روان شناسان، توجه خود را به تجزیه و تحلیل و خصوصیات افراد متمرکز کردند تا پاسخ این سوال را به دست آورند کدام ویژگی های فردی کارآفرین است که او را از غیر کارآفرین متمایز می سازد؟ از تحقیقات این گروه در حکم رویکرد ویژگی های شخصیتی یاد می کنند اما علیرغم این تلاش ها تاکنون الگوی قابل استنادی برای تشخیص کارآفرینان موفق وجود ندارد. با توجه به آنچه در تحقیقات حسن مرادی، پرداختچی و شفیع زاده

<sup>8</sup> Dai & Si

<sup>9</sup> Fritsch et al

مطرح شده، صاحب نظرانی همچون فدا<sup>10</sup> (2018)، کامپوس<sup>11</sup> (2017)، بولی (2017) مواردی مانند تمایل به خلاقیت و نوآوری، انگیزه توفیق طلبی، خوش بینی، اعتماد به نفس، استقلال رای، عزم و اراده (مرکز کنترل درونی)، اشتیاق به کارهای بزرگ، رفتار هدایت گرانه، مردم داری، پشتکار، انتقاد پذیری، سخت کوشی، پیشگامی، انعطاف پذیری، کاردانی و تدبیر، تغییر پذیری، دوراندیشی، قدرت درک، خطر پذیری و تحمل ابهام را مهم ترین ویژگی های کارآفرینان دانسته اند (درویشی، 1399).

نفس، استقلال رای، عزم و اراده (مرکز کنترل درونی)، اشتیاق به کارهای بزرگ، رفتار هدایت گرانه، مردم داری، پشتکار، انتقاد پذیری، سخت کوشی، پیشگامی، انعطاف پذیری، کاردانی و تدبیر، تغییر پذیری، دوراندیشی، قدرت درک، خطر پذیری و تحمل ابهام را مهم ترین ویژگی های کارآفرینان دانسته اند (سعادت‌مند، ۱۳۹۷). در این پژوهش پس از بررسی جامع پیشینه مطالعات کارآفرینی از دیدگاههای مختلف، ویژگی های زیر به عنوان مؤلفه های شخصیت کارآفرین برتر انتخاب شدند:

۱) جهت گیری به خلاقیت: درون مایه کارآفرینی، خلاقیت است. خود خلاقیت مبتنی بر اراده آدمی است. در حقیقت خلاقیت حق انتخاب و قدرت تصمیم گیری برای انتخاب است (مطلق و همکاران، 1395). گس<sup>12</sup> و همکاران (2019)، بیان می کنند، خلاقیت یک توانایی نیست، بلکه بیشتر یک متغیر شخصیتی است. به طور معمول خلق یک ایده یا محصول که تازه و مفید باشد به عنوان ویژگی مرکزی خلاقیت پذیرفته شده است. آرزویاگا<sup>13</sup> و همکارانش (2018) اشاره می کنند که خلاقیت هم شامل سلاست (توانایی خلق ایده ها) و هم ابتکار (پاسخ های جدید و غیر عادی) می باشد.

2) برخورداری از مرکز کنترل درونی: این ویژگی را به معنای پذیرش مسئولیت های فردی در قبال عملکرد کاری به جای توجیه موفقیت ها یا شکست ها از طریق عوامل بیرونی تعریف می کنند (محمدی و حاجی علی اکبری، 1400)؛ این مفهوم در آغاز توسط روتر در سال ۱۹۵۰ گسترش یافت. مرکز کنترل، یک سازه روانشناختی است که اشاره دارد به این که آیا افراد اعتقاد دارند که رفتارها یا تلاش هایشان تحت کنترل خودشان می باشد؟ در واقع مرکز کنترل به ادراک افراد در مورد علت های اساسی وقایع زندگیشان اشاره می کند بر طبق نظر روتر (1950) مرکز کنترل عبارت است از تمایل شخص به نسبت دادن وقایعی که باعث نتایج خوب یا بد در زندگی اش است هم به سایر نیروها و افراد یا تقدیر و شانس و هم به نتایج مهارت، ویژگی ها و رفتارهای خودش. کوین و ولز<sup>14</sup> (2019) مشاهده کردند که افراد بر حسب قدرت کنترل زندگیشان، متفاوت می باشند و او این تفاوت ها را به

<sup>10</sup> Fadda<sup>11</sup> Campos<sup>12</sup> Genc<sup>13</sup> Arzubiaga et al<sup>14</sup> Covin & Wales

عنوان دو بعد تحلیل کرد: مرکز کنترل درونی و مرکز کنترل بیرونی افراد با مرکز کنترل درونی موفقیت‌ها را به اعمال و فعالیت‌های خودشان نسبت می‌دهند؛ در حالی که افراد با مرکز کنترل بیرونی نتایج وقایع را به شرایط بیرونی نسبت می‌دهند و معتقدند که آنها ناگزیر هستند. آنها بر این باورند که تقدیر مسیر زندگیشان را تعیین می‌کند و آنها قادر به مداخله کردن نیستند (جینگ و همکاران<sup>۱۵</sup>، 2018).

۳) توفیق طلبی (نیاز به موفقیت): نیاز به موفقیت، انگیزه برتری جویی کسب موفقیت در زمینه مجموعه‌ای از تلاش‌ها برای پیشرفت یا انجام دادن کار با استانداردهای عالی، برای موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است (واعظی، 1398). تئوری نیاز به موفقیت یکی از کاربردی‌ترین تئوری‌ها در زمینه کارآفرینی می‌باشد. مک‌کله‌لند بیان می‌کند که نیاز به موفقیت عبارت است از میل برای انجام کارهای سخت، سرآمد و برتر بودن، و بهتر عمل کردن نسبت به سایرین به منظور دستیابی به یک احساس پیشرفت شخصی. مطالعات متعددی تأثیر مثبت نیاز به موفقیت بالا بر روی رفتار کارآفرینانه را مشاهده کرده‌اند (آلیو و همکاران<sup>۱۶</sup>، 2019). افرادی که از توفیق طلبی بالایی برخوردار هستند، ترجیح می‌دهند تا به طور شخصی مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی خود بر عهده گیرند. این افراد در کارهای چالش برانگیز کارایی بیشتری از خود نشان می‌دهند و در زمینه یافتن راه‌های جدیدتر و بهتر جهت بهبود عملکردشان خلاق می‌باشند (کورکیندیل و بلدر<sup>۱۷</sup>، 2019).

۴) استقلال طلبی: نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تأکید واقع شده است. در واقع استقلال طلبی را می‌توان به صورت عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت خود»، «کاری را به رأی خود انجام دادن»، «آقای خود بودن» و «آزادی عمل داشتن» تعریف کرد (حبیبی و همکاران، 1399). رئیس خود بودن یکی از قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین می‌باشد. او می‌خواهد کارها را به شیوه خود و برای خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است (دهقانی و همکاران، 1397). از این رو میل به استقلال، نیروی انگیزشی بسیار مهمی برای کارآفرینان معاصر است. بنابراین، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است (غنیون و همکاران، 1399). کارآفرینی در طول دوره‌های مختلف مفاهیم متعددی یافته است و در هر دوره نظریه پردازان بر یکی از جنبه‌های آن تأکید کرده‌اند. این امر ناشی از گستردگی و پیچیدگی مفهوم کارآفرینی و طیف وسیعی از ویژگی‌هایی است که توسط نظریه پردازان برای افراد کارآفرین در نظر گرفته می‌شود (انصاری و براهویی، 1396).

در این میان با توجه به اهمیت موضوع، اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، روانشناسان و... هریک به بررسی بخشی از اهمیت ویژگی فردی کارآفرینان پرداخته‌اند (سعیدی کیا، 1397). اقتصاددانان، بیشتر به ارائه تعاریف کارکردی و

<sup>15</sup> Jiang et al<sup>16</sup> Alayo et al<sup>17</sup> Corkindale & Belder

ابعاد رشد اقتصادی و سودآوری توجه دارند اما روانشناختی، سعی می‌کنند تا خصوصیت فردی و روانشناختی کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهند، جامعه‌شناسان نیز با اعتقاد به اینکه انگیزه درونی کارآفرین، نیروی محرکه اوست که در کودکی، با تأثیرپذیری از محیط پیرامون فرد، تقویت می‌شود، ابعاد و تبعات اجتماعی کارآفرینی را بررسی می‌کنند (قراخانی و دژاهنگ، 1398). مفهوم کارآفرینی، نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم تا کنون تقریباً تمامی مکتب‌های اقتصادی، آن را مورد توجه قرار داده‌اند (حامدی و مشکانی، 1399). از اواسط قرن جاری روانشناختی، جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم رفتاری با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری کارآفرینان، به بررسی و تحقیق در خصوص کارآفرینان پرداختند (رفیعی کرکوندی، 1398). درباره رویکردهای کارآفرینی از سوی صاحب‌نظران دسته‌بندی‌های گوناگون انجام پذیرفته است. به عنوان نمونه صمدآقایی (1398) از سه منظر شخصیتی، جمعیت‌شناختی و گرایش‌های رفتاری، گیلانی و همکاران (1397) از منظر رویکرد مدیریتی، پرداخت. حجازی و همکاران (1395) نیز از سه جنبه رویکرد اقتصادی، ویژگی‌ها و محیطی به کارآفرینی توجه کرده‌اند.

### عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه، اشاره به توانایی شرکت برای اینکه اولین کاربر ایده‌ها، ابزارآلات، سیستم‌ها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات جدید باشد، دارد (دس و رابینسون<sup>18</sup>، 2018). عملکرد نوآورانه، از طریق روندهای نوآورانه تعریف می‌شود. بدین معنی که تبدیل داده به خروجی و سرانجام خروجی نوآورانه با عملکرد شرکت در ارتباط است. هرچند بر طبق سونگ و چوی<sup>19</sup> (2018)، عملکرد نوآورانه به این دلیل که خروجی نوآورانه به همراه عملکرد شرکت ممکن است بر روی هزینه‌های نوآورانه تأثیرگذار باشند، می‌تواند به چند دسته تقسیم شود. اما به طور کلی عملکرد اقتصادی یک شرکت ممکن است بر روی سه مرحله‌ی شرکت اثرگذار باشد- تصمیم برای نوآوری، خروجی نوآوری و خروجی نوآوری‌ای که با نوآوری و عملکرد شرکت در ارتباط است (عسگری و همکاران، 1399). به طور کلی عملکرد نوآورانه دو بعد دارد، کارایی و سودآوری نوآوری، در حالی که عملکرد نوآورانه فردی سه بعد دارد، تولید، ارتقا و درک ایده‌های نوآورانه (شهیدکار و وظیفه‌دوست، 1399). عملکرد نوآورانه اشاره به ارزیابی بهره‌گیری دانش و اقدامات نوآورانه فنی در یک شرکت دارد. در مجموع، در تعاریف عملکرد نوآورانه معنا و مفهوم وجود دارد. مفهوم اول که کلی‌تر است، به دانش فنی، عملیات نوآورانه و خلاقانه اشاره دارد. بر این اساس، عملکرد نوآورانه می‌تواند عملکرد اقتصادی، اجتماعی، محصول و عملکرد فرایندی را نیز بیان کند. بنابراین، عملکرد نوآورانه به طور عمده‌ای، متکی بر مدیریت اثربخش فرایند نوآوری است و مدیران باید به طور مداوم به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، به شناسایی، توسعه، حمایت و تخصیص منابع و قابلیت‌ها بپردازند. در مفهوم دوم که جزئی‌تر است، عملکرد نوآورانه اشاره بر تعداد اختراعاتی دارد که بازار معرفی می‌شوند

<sup>18</sup> Dess and Robinson

<sup>19</sup> Sung & Choi

یعنی محصولات جدید سیستم‌های فرایندی با تدابیر جدید شرکت. بر طبق سیستم طبقه‌بندی شومپیتر، مقیاس‌های عملکرد نوآورانه به ۵ دسته مختلف طبقه‌بندی می‌شود: محصولات جدید، روش‌های جدید تولید، منابع جدید تامین، بهره‌برداری از بازارهای جدید و راه‌های جدید برای سازمان‌دهی کسب و کارها<sup>(۱)</sup>. اکثر تحقیقات بر دو حوزه‌ی اول نوآوری یعنی نوآوری در محصول و نوآوری‌های فرایندی متمرکز شده‌اند. نوآوری‌های محصول، اختراع و تجاری‌سازی کلی محصولات و خدمات جدید را نشان می‌دهد<sup>(آلن<sup>۲۰</sup> و همکاران، 2019)</sup>.

### عملکرد نوآورانه سازمان

نوآوری یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت و بقای سازمان‌های دانش‌محور محسوب می‌شود<sup>(به‌گزين و همکاران، 1399)</sup>. نوآوری عبارت است از یک ایده، محصول یا فرایند، یک سامانه یا وسیله که توسط افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها، حتی یک بخش صنعت و جامعه به عنوان یک موضوع جدید درک شود<sup>(پناهی و محمدی، 1397)</sup>. بر مبنای عامل‌های داخلی سازمان، ماهیت نوآوری می‌تواند شامل نوآوری محصول، فرایند یا فناوری باشد. این عامل‌های داخلی شامل منابع دانش و مهارت، سامانه‌های مدیریت، ارزش‌ها و هنجارها هستند. عامل‌های خارجی نیز وجود دارند که روی نوآوری سازمان اثر می‌گذارند که شامل مشتریان، رقبا، قوانین و فناوری هستند<sup>(باتاچاریا<sup>۲۱</sup> و همکاران، 2020)</sup>. عملکرد نوآوری برای دستاوردهای محصولات جدید جهت فروش و سود سازمانی، پاداش بازار محسوب می‌شود. بر این اساس موفقیت و کاربرد محصولات یا پروژه‌های جدید باید به عنوان یک بعد از عملکرد نوآوری بنگاه در نظر گرفته شود<sup>(لین<sup>۲۲</sup>، 2016)</sup>. نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که معیارهای عملکرد نوآوری همچون معرفی محصول جدید خطوط تولید محصول جدید می‌تواند بنگاه‌های دارای تجارب موفق را متمایز کند<sup>(مولین<sup>۲۳</sup>، 2020)</sup>.

### نتیجه‌گیری

در دو دهه گذشته، محققان مدیریت عملکرد نوآوری را با انواع مختلف جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت، از جمله گرایش کارآفرینی، بازارگرایی، و جهت‌گیری منابع، مرتبط کرده‌اند. این مطالعه بر موضوع مورد علاقه فزاینده، گرایش بین‌المللی کارآفرینی یک شرکت، و اینکه چگونه ممکن است بر بهره‌وری نوآوری آن تأثیر بگذارد، و همچنین تأثیرات نوآوری باز و رسانه‌های اجتماعی بر این رابطه متمرکز است. نتایج تحقیق ما نشان می‌دهد که گرایش بین‌المللی کارآفرینی از طریق نوآوری باز تأثیر غیرمستقیم واسطه‌ای بر عملکرد نوآوری دارد.

<sup>20</sup> Allen et al

<sup>21</sup> Bhattacharya et al

<sup>22</sup> Lin

<sup>23</sup> Moullin

مدیریت عالی که به پراکندگی بالاتر در سطح شرکت کمک می‌کند نیز با نوآوری باز مرتبط است. علاوه بر این، مطابق با شواهد قبلی، متوجه می‌شویم که شرکت‌هایی که بیشتر در فعالیت‌های نوآوری باز شرکت می‌کنند، می‌توانند از مزایای کسب و به اشتراک گذاری دانش با شرکای خارجی از نظر نتایج نوآوری خود بهره ببرند. به طور خلاصه، این نتایج از این فرض حمایت می‌کند که نوآوری باز نشان دهنده پلی بین گرایش بین المللی کارآفرینی و عملکرد نوآوری است. دوم، ما همچنین دریافتیم که سطح بالاتر گرایش بین المللی کارآفرینی به همان اندازه به نفع سطح بیشتری از استفاده از رسانه های اجتماعی است، همانطور که انتظار می‌رود. مدیران فعال تر، نوآور تر و ریسک گراتر تمایل دارند نسبت به روندهای بازار جهانی نیز هوشیارتر باشند و بنابراین تمایل بیشتری به استفاده از فرصت های عظیم رسانه های اجتماعی برای کسب دانش بازار خارجی دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد که ابعاد اصلی گرایش بین المللی کارآفرینی نگرش‌های مدیریتی جهانی را نشان می‌دهد که به توسعه یک قابلیت مرتبط با فناوری اطلاعات در سطح شرکت کمک می‌کند تا هم دانش بازار را با استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در مقیاس جهانی به طور فزاینده‌ای کشف و بهره‌برداری کند. سوم، استفاده بیشتر و مناسب از ابزارهای رسانه های اجتماعی ممکن است پتانسیل شرکت ها را برای ایجاد جوامعی از کاربران و مشارکت آنها در فرآیندهای نوآوری باز افزایش دهد، در نتیجه اثربخشی تلاش های نوآوری آنها را بهبود بخشد. اگرچه در مطالعه ما استفاده از رسانه های اجتماعی که صرفاً در نظر گرفته شده است تأثیر مستقیمی را نشان نمی‌دهد.

در مورد عملکرد نوآوری، این کار را به طور غیرمستقیم با تقویت فعالیت های نوآوری باز انجام می‌دهد. بنابراین، تنها با اجازه دادن به ذینفعان خارجی برای مشارکت در فرآیند نوآوری می‌توان رسانه های اجتماعی را از نظر خروجی نوآوری مفید نشان داد. در نهایت، نتایج ما همچنین نشان می‌دهد که گرایش بین المللی کارآفرینی به طور مثبت بر نوآوری از طریق تأثیر آن بر استفاده بیشتر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر متعاقب آن بر فعالیت‌های نوآوری باز تأثیر می‌گذارد. بنابراین، گرایش بین المللی کارآفرینی ممکن است از طریق خود نوآوری باز (و در نتیجه عملکرد نوآوری) را بیشتر بهبود بخشد.

## منابع:

- احمد پور داریانی، محمود، (۱۳۹۸)، کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ پنجم، تهران، انتشارات شرکت پردیس
- احمدوند، کبری و تقی زاده قوام، زهرا، ۱۳۹۹، تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر یادگیری سیار، اولین همایش ملی یادگیری سیار، از نظر تا عمل، تهران

احمدی، زهرا. شفیع نیک آبادی، محسن. وکیل الرعایا، یونس. (۱۳۹۷). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان . فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. 92-73, 16(32).

احمدی، زهرا و شفیع نیک آبادی، محسن و وکیل الرعایا، یونس، 1397، تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان)

احمدی، علی، 1398، خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها (مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی)

افتاده، جواد، (1398)، تحلیل شبکه های اجتماعی، انتشارات ثانیه، چاپ اول، صص 59 و 60

امینی رادر، بنیامین، 1399، چگونه گروه های تروریستی با استفاده از رسانه های شبکه ها ی اجتماعی برای جذب و گرفتن اعضای جدید استفاده می کنند؟

انتظاری، حسین، 1398، بررسی کارآفرینی، نوآوری باز و عوامل دیجیتال، دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان

انصاری، زمیضراء براهویی، فهیمه، (۱۳۹۶)، بررسی عوامل فردی اثرگذار در موفقیت کارآفرینان، سومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلر، شرکت پژوهشی طرود شمال، دانشگاه جامع علمی کاربردی مازندران

ایمانی فر، سحر، 1397، نقش رسانه های اجتماعی و اشتراک دانش در صنعت گردشگری با استفاده از روش مرور سیستماتیک، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران

آراستی، زهراء کنعانی، احمد، سید قاسمی، ترپسا سادات، (1399)، انگیزه های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت، شباهت ها و تفاوتها. نشریه زن در توسعه و سیاست، دوره 11، شماره ۱

آراستی، زهراء والی نژاد، محبوبه، (1398)، «نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین ایرانی، تحقیقات زنان، شماره ۳

آسایش، فرزاد و سلطان نژاد، رعنا، 1400، بهبود عملکرد بین المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت آیدین)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

ثنائی پور، هادی و پیمان فر، فاطمه و نصیری، زهرا، 1399، بررسی عوامل موثر بر قابلیت نوآوری باز در کسب و کارهای نوپا، چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران

جلالیان، نجمه و ابونصری، فاطمه، 1399، نقش نوآوری باز در سازمان، پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز

جلیلیان؛ حسین، میجانی؛ محسن، (1399)، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، مرجع مقالات بازاریابی.

جهان خانی، علی. سجادی، اصغر. (1398) کاربرد مفهوم ارزش افزوده اقتصادی در تصمیمات مالی، فصلنامه علمی و پژوهشی «پژوهش ها مالی»، سال دوم، شماره 5 و 9، 96-46

چهرمی، امین، 1396، رسانه های اجتماعی: ابزاری برای نوآوری باز در شرکت های کوچک و متوسط

حامدی، محمد علیزاده مشکانی، فتانه، (1399)، بررسی تاثیر جهت گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استان هرمزگان، تهران، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع.

حبیبی، محمد و معظمی، مجتبی و هاشمی، سید محمود، 1399، بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران)

حجازی، سید رضا حسینی مقدم، سید محمدرضا، (1395)، تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد بانکها با تأکید بر نقش میانجی جهت گیری بازار (مطالعه موردی: بانکهای دولتی و خصوصی استان گیلان). ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره 166.

حمزه، حبیب، 1397، بررسی تاثیر سواد رسانه ای و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه (مطالعه موردی: موسسه بین المللی الف-تبریز)، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی ایران، تهران  
رحمانی. زین العابدین رحمانی. زین العابدین. رضایی. ملیحه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایا استان مازندران (تحقیقات بازاریابی نوین) 5 ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی). ۱۳۳ - ۱۴۶.

رحیم زاده، نازلی و ولیزاده اوغانی، اکبر، 1399، بررسی تاثیر استفاده از تکنولوژی رسانه های اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی قابلیت های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شرکت های متوسط و بزرگ فعال تولیدی استان آذربایجان شرقی)، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران

رحیمی لاهرودی، علی محمد، 1400، مطالعه و بررسی تأثیرات پدیده کارآفرینی بر توسعه و پیشرفت عملکرد اقتصادی کشورها در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار با رویکرد خلق ایده در سازمان، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران

رستمی، رحیم و روشنائی، سیدناصر و قاسمی، پدرام و پایدار، زهرا، 1399، بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد بازاریابی سبز با نقش میانجی عملکرد نوآوری (مورد مطالعه: شرکت ملی نفت و گاز ایران)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری

رشیدی راد، عبدالحمید و محمداسماعیل، صدیقه، 1400، رتبه بندی راهکارهای موثر بر توسعه بازارهای هدف صادرات صنایع جانبی نیشکر در گرایش به کارآفرینی بین المللی پایدار با روش تاپسیس، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور، تهران

رضوی، مصطفی، زالی، رشیدی، محمدرضا، محمود؛ دیداری، جاوید. (1399). جهت گیری کارآفرینانه در عملکرد سازمانی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره 2، صص 100-101

رفوگرزاده، مهدیه و میرغفوری، سیدحبیب اله و عندلیب اردکانی، داوود، 1397، شناسایی عوامل موثر بر نوآوری باز از طریق جمع سپاری با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی (مطالعه موردی پارک علم فناوری یزد)، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، یزد

رفیعی کرکوندی، نصراله، 1398، ارتباط جهت گیری کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار با تولید پاک تر، نخستین کنفرانس ملی محیط زیست سالم و توسعه پایدار در پرتو حقوق شهروندی چالشها و راهبردها، شیراز

عباس زاده، حسن؛ درویش، حن، الوانی، سید مهدی صالحی صدقیانی، جمشید، (1397)، الگوی استراتژی جهت گیری به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره 7 صص 99-119.

عبدلی مسینان، فائزه و رودساز، حبیب و سید نقوی، میرعلی، 1399، تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش

عزیز محمدلو، حمید و محمدنژاد مدردی، سپیده، 1397، بررسی اثر قوانین محیط زیستی و فشار مشتریان بر عملکرد نوآورانه سبز بنگاه های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ماهدشت)

عسکری راد، پرپسا و رحیمی اقدم، صمد، 1400، تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی سازمانی بر چابکی کارکنان صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

عسگری، ناصر و انصاری، منوچهر و رشیدی، مجید و سورانی، علی، 1399، ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری

عشقی عراقی، مهتاب، غنی پور، فاطمه، (1399) خودکارآمدی کارآفرینی و سبک زندگی راهبرد تحقق قصد کارآفرینی (مطالعه مورد: دانشگاه علمی کاربردی جهاددانشگاهی استان مرکزی - شعبه تیم ور)، فصلنامه علمی - پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، دوره 6، شماره ۱۱، صفحات ۷۵-۹۲.

علم بیگی، امیر و اجاقی، سعیده و رضوانفر، احمد و شاه پسند، محمد رضا، 1399، شبکه های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی در استان مازندران: کاربرد نظریه استفاده و رضامندی از رسانه

علیزاده، سعید و امانی، لیلی و رحمانی، صفورا، 1397، بررسی تاثیر چابکی سازمانی بر استفاده از رسانه های اجتماعی کارکنان اداره کل بهزیستی خراسان شمالی، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران

قربانی دینانی، حسن و محمدی حسنلوئی، محسن، 1399، تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعتی بر مزیت رقابتی و فروش انطباقی، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری

کاظمیان، حمزه و نوروزی نسب، کوثر، 1400، بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی و دنیای مجازی بر میزان طلاق و رضایت زناشویی زوجین ۲۵ تا ۴۰ سال در شهرستان کهگیلویه، سومین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پژوهش، تهران

کام فر، جعفرصادق و اوحدی، فریدون، 1397، ارزیابی تاثیر استفاده سازمان ها از رسانه های اجتماعی بر میزان ریسک ادراک شده، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

کرمانی، حسین و آتش زر، علی، 1398، مطالعه رویه ها و عوامل موثر بر استفاده از رسانه های اجتماعی در ایران و رابطه آن با ساختارهای سیاسی و اجتماعی

کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (1398) عوامل مرتبط با گرایش اطلاعاتجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی اطلاعاتجویان ایران و آمریکا)، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره 49، صص 89-101

میا شری، افشین (1396) بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی و بازاریابی ویروسی بر میزان فروش؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ اطلاعاتگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، اطلاعاتکده ادبیات و علوم انسانی

محمدی، محمد و حاجی علی اکبری، فیروزه، 1400، تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر ارزش درک شده تامین کنندگان و عملکرد بازار از طریق رضایت متقابل، درک متقابل و هماهنگی روابط (مطالعه موردی شرکت ایران

ترانسفو و شرکت های اقماری)، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران

محمدی، نادر و ریاحی، شهزاد، 1399، نقش نوآوری باز در راهبردهای فناوری و توسعه کسب و کار بنگاه در زنجیره ارزش صنعت

مدهوشی، مهرداد؛ طیبی محمدرضا، دلاوری، حمید رضا، (1397)، تاثیر جهت گیری بازار و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 10.

مدهوشی، مهرداد؛ طیبی محمدرضا، دلاوری، حمید رضا، (1397)، تاثیر جهت گیری بازار و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 10.

مطلق، مژده و شهرابی، بهزاد و سعیدی، پرویز، 1395، بررسی رابطه جهتگیری کارآفرینی و بازاریابی بر مزیت رقابتی مدیران، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز

معصومی، هما و کمالی، محمدجلال، 1397، بررسی منابع سازمانی و گرایش به کارآفرینی بر تعیین کننده های کارآفرینی، کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و بانکداری نوین، تهران

ملک محمدی، مسعود و کردی، مراد، 1400، نقش یادگیری سازمانی در برند سازی داخلی و بهبود عملکرد نوآورانه با نقش واسطه ای قابلیت عاطفی کارکنان در شعب بانک صادرات استان قم، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران

موسویان، سیدياسر، 1400، بررسی پذیرش استفاده مشتریان از خدمات بانک در بستر رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی: بانک صادرات استان گلستان)، چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران

میرجانی، صدیقه و نظری، فریبا، 1400، نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه های اجتماعی

میرقادر، سیدامیرحسین و شیخ ابومسعودی، عباس، 1399، مروری بر نوآوری باز (روندها، رویکردها و عوامل کلیدی موفقیت آن) به عنوان راهکاری برای حل چالش های صنایع و سازمان ها، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری

میرمهدی، مهدی، 1399، بررسی ابعاد رضایت کاربران از شبکه های اجتماعی، ششمین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران

نادری، نادر و نوری، فرزانه، 1396، کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و خرد، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران

نوروزی، مهدی و نوروزی، علی، 1400، بررسی عوامل موثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد

واعظی، محمد، 1398، بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر جهتگیری کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت بهره‌بردار نفت و گاز گچساران، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران

Achtenhagen, L. (2020). Entrepreneurial orientation–An overlooked theoretical concept for studying media firms. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 7-21.

Aggarwal, R., & Zhan, F. (2017). Teaching management of cultural differences.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138.

Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*, 28(1), 48-59.

Albats, E., Alexander, A., Mahdad, M., Miller, K., & Post, G. (2020). Stakeholder management in SME open innovation: interdependences and strategic actions. *Journal of Business Research*, 119, 291-301.

Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K. and White C.S. (2019) «Perceived Diversity and Organizational Performance», *Employ Relations*, Vol. 30 No. 1, p. 20-33.

Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.

Anderson, Terry (2018). "Theory and Practice of Online Learning. In Anderson, Terry & Elloumi, Fathi, eds". *Theory and Practice of Online Learning*, p. Athabasca University.

Ferreira, J. J., & Teixeira, A. A. (2019). Open innovation and knowledge for fostering business ecosystems. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 253-255.

Fiegerman, Seth (2017). "Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter".

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33-44.

Fritsch, M., Pylak, K., & Wyrwich, M. (2021). Historical roots of entrepreneurship in different regional contexts—The case of Poland. *Small Business Economics*, 1-16.

Frommer, Dan (2020). "Here's How To Use Instagram". *Business Insider*. Retrieved May 20.

Fu, H., Huang, C., Teng, Z., & Fang, Y. (2021). Market structure, international competitiveness, and price formation of Hainan's fruit exports. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021.

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

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M. (2019) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.

Okari, abea fredrick buchanan (2016) the effect of social media usage on financial performance of deposit-taking micro finance institutions in kenya, the effect of social media usage on financial performance of deposit-taking micro finance institutions in kenya by abea fredrick buchanan okari, research projects submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of master of business administration school of business, university of Nairobi.

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77.

Omar, N. A., Aris, H. M., & Nazri, M. A. (2016). The effect of entrepreneurial orientation, innovation capability and knowledge creation on firm performance: A perspective on small scale entrepreneurs. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 48.

Pantouvakis A., Vlachos I. Zervopoulos PD. (2017) " Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry", *Journal of Cleaner Production*, 165(1): 705–720.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*.

Pinzón-Castro, S. Y., Maldonado-GuzmánN, G., Mojica-Carrillo, E. P., & Rodríguez-González, R. M. (2021). Open Innovation Practices, Product Development and Business Performance in Manufacturing Firms. *Advances in Management and Applied Economics*, 11(4), 1-18.

Pratono, A. H. (2018). Network structure and open innovation: the role of trust in product development. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(1), 44-61.

Pratono, A. H., Tee, C. W., Syahchari, D. H., Nugraha, A. T., Mat, N. K. N., & Fitri, H. (2013). The direct effect of entrepreneurial orientation and innovation success on firm performance. *American journal of Economics*, 3(1), 1-6.

Spender, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*.

Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs. *Cogent business & management*, 7(1), 1717408.

Stam, E. (2020). *A Culture of Ambitious Entrepreneurship*.

Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3), 1186.

Su, J., Yang, Y., & Zhang, X. (2019). Knowledge transfer efficiency measurement with application for open innovation networks. *International Journal of Technology Management*, 81(1-2), 118-142.

Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2018). Effects of training and development on employee outcomes and firm innovative performance: Moderating roles of voluntary participation and evaluation. *Human resource management*, 57(6), 1339-1353.

Sutter, C., Bruton, G. D., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 197-214.

Sweeney J.C, Soutar G.N, Mazzarol T (2020). "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", *European Journal Of Marketing*, Vol.42, No. 3/4, Pp. 344-364.

Tang, T. Y., Fisher, G. J., & Qualls, W. J. (2021). The effects of inbound open innovation, outbound open innovation, and team role diversity on open source software project performance. *Industrial Marketing Management*, 94, 216-228.

Tekic, A., & Willoughby, K. (2019). Co-creation—child, sibling or adopted cousin of open innovation?. *Innovation*, 21(2), 274-297.

Titus Jr, V., Parker, O., & Covin, J. (2020). Organizational aspirations and external venturing: the contingency of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 645-670.

Tranekjer, T. L. (2017). Open innovation: Effects from external knowledge sources on abandoned innovation projects. *Business Process Management Journal*.

Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2021). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Uyar Ali, Ender Boyar and Cemil Kuzey (2018) Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation* Volume 21 Issue 2.

Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.

Vidmar, M., Rosiello, A., Vermeulen, N., Williams, R., & Dines, J. (2020). New Space and Agile Innovation: Understanding transition to open innovation by examining innovation networks and moments. *Acta astronautica*, 167, 122-134.

Wang, X., & Zhao, L. (2019, June). Study on China's Sports Industry Entrepreneurship: Value, Trend and Compliance. In 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2019) (pp. 418-421). Atlantis Press.

Wheelen, T.L.; Hunger, J.D.; Hoffman, A.N.; Bamford, C.E. (2017) *Strategic Management and Business Policy: Toward, Global Sustainability*; Pearson Education Inc.: London, UK, ISBN 978-0132153225.

Wiederhold, B. K. (2020). Social media use during social distancing.

Yu Hua ChoiHo & Jung Choo. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits

Yun, J. J., Won, D., & Park, K. (2018). Entrepreneurial cyclical dynamics of open innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(5), 1151-1174.

Yun, J. J., Zhao, X., & Hahm, S. D. (2018). Harnessing the value of open innovation: Change in the moderating role of absorptive capability. *Knowledge Management Research & Practice*, 16(3), 305-314.

Zhai, Y. M., Sun, W.Q., Tsai, S. B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An empirical study on entrepreneurial orientation, absorptive capacity, and SMEs innovation performance: A sustainable perspective. *Sustainability*, 10(2), 314.

Zhang, J. A., O'Kane, C., & Chen, G. (2020). Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 121, 254-267.

Zhang, S., Yang, D., Qiu, S., Bao, X., & Li, J. (2018). Open innovation and firm performance: Evidence from the Chinese mechanical manufacturing industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 48, 76-86.

Zhang, Z., Wang, X., & Jia, M. (2021). Echoes of CEO entrepreneurial orientation: How and when CEO entrepreneurial orientation influences dual CSR activities. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 609-629.

Zhao W., Sun R., Kakuda N. (2017) "Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China", *Journal of Business Research*, 78(1): 261-267.

Zobel, A. K., & Hagedoorn, J. (2020). Implications of open innovation for organizational boundaries and the governance of contractual relations. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 400-423.