

بررسی تاثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات

(مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین المللی)

شهرام هاشمی نیا^۱، نیلوفر میر سپاسی^۲، آيسان ملكي^{۳*}

چکیده:

هدف اصلی از انجام این رساله بررسی تاثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین می باشد. در این تحقیق با استفاده از منابع مکتوب و نظر خبرگان و همچنین بررسی پیشینه پژوهش ها و مقاله های مجلات معتبر، مدل مفهومی پژوهش استخراج و متغیر مستقل (گرایش به کارآفرینی و بازاریابی) و متغیر وابسته (عملکرد صادرات) در مدل مفهومی تحقیق قرار گرفتند و سپس با راهنمایی استاد راهنما پرسشنامه های استاندارد آنها تهیه گردید، برای تعیین روایی از روایی صوری و سازه و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی طبقه ای بوده لذا حجم نمونه تحقیق بین پنج تا پانزده برابر تعداد سوالات پرسشنامه تعیین گردید و بین ۱۳۸ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازرگانی و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه ده شرکت کوچک و متوسط ایرانی فعال در عرصه صادرات توزیع گردید. پس از تکمیل و جمع آوری، داده های مورد نیاز تحقیق گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۲ و فنون آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای آماری AMOS با روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته ها حاکی از آن است که تمامی فرضیه های تحقیق که در آنها تاثیر معناداری بین ابعاد متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی فرضیه ها پژوهش تایید گردید.

واژه های کلیدی: گرایش به کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد صادرات

^۱ عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، قزوین، ایران dr.hashemnia@yahoo.com
۰۹۱۲۳۴۳۵۷۸۳

^۲ عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، قزوین، ایران nmirsepassi@yahoo.com
۰۹۱۲۷۳۲۶۴۱۳

^۳ دانش آموخته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات) Aysan.maleki.007@gmail.com - ۰۹۱۲۴۴۴۴۳۱۶

Investigating The Impact Of Market Orientation And Entrepreneurship Trend On Export Performance

Case Study: Small And Medium Companies Active In The Field Of International Exports

Abstract:

The main purpose of this dissertation is to investigate the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on export performance (Case study: small and medium companies active in the field of export. In this study, using written sources and expert opinions and also reviewing the research background). The articles of reputable journals, the conceptual model of research were extracted and the independent variable (tendency to entrepreneurship and market orientation) and the dependent variable (export performance) were included in the conceptual model of the research and then their standard questionnaires were prepared with the guidance of the supervisor. Cronbach's alpha coefficient was calculated to determine the validity of face and structural validity and to assess the reliability of the questionnaires. Sampling method in the present study is stratified random method, so the sample size was determined between five to fifteen times the number of questionnaire questions and between ۱۳۸ senior managers and experts of the business unit and experts of the research and development unit of ten small and medium Iranian companies The field of export was distributed. After completion and collection, the required data were collected and used using descriptive statistics techniques and SPSS۲۲ software and inferential statistics techniques with the help of AMOS statistical software using structural equation modeling. Findings indicate that all research hypotheses in which the significant effect between the dimensions of the independent variable and the dependent variable were examined were evaluated and all research hypotheses were confirmed.

Keywords: Tendency to entrepreneurship, innovation, market orientation, export performance

مقدمه

بستگی دارد. بنابراین شیوه ورود به هر بازار متفاوت است. با توجه به درجه توسعه یافتگی بازار هدف، شرکت‌ها می‌بایست، استراتژی ورود خود به آن بازارها را تدوین کنند. جهانی شدن اقتصاد و محیط کسب و کار، چالشها و فرصتهایی را در پیش روی کشورها قرار می‌دهد. (ابراهیم زاده، ۱۳۹۵).

در این میان، بازار گرایبی و گرایش به کار آفرینی در راستای همسویی با نیاز بازار یکی از مهمترین عوامل موفقیت آن سازمان‌ها محسوب می‌شود و این نکته مورد قبول بسیاری از محققان بوده و در مطالعات زیادی نشان داده شده است. علیرغم میزان تحقیقاتی که یک ارتباط مثبتی میان بازار-گرایبی، نوآوری‌های بازار محور، گرایش به کارآفرینی و متغیرهای دیگر تحقیق همچون عملکرد را نشان می‌دهند؛ در مورد اینکه چگونه این رابطه‌ها برقرار شده‌اند؛ دانش حداقلی وجود دارد لذا در این پژوهش ما تاثیر بازارگرایبی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات را در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی بررسی خواهیم کرد. در این راستا مساله اصلی تحقیق این است که بهبود عملکرد شرکت با تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی و بازارگرایبی به چه میزان خواهد بود؟ جامعه آماری این پژوهش کلیه خبرگان و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی خواهند بود که ضمن آشنایی با مباحث حوزه پژوهش، توانایی پاسخگویی به سوالات تحقیق را خواهد داشت. به همین منظور در تلاش خواهیم بود تا با یک تحقیق نظامند و علمی و با استفاده از یک مدل مفهومی جدید مربوط به مقاله (اسمایل و همکاران، ۲۰۱۹) در این راستا مساله اصلی تحقیق این است که بازارگرایبی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد این شرکت‌ها چه میزان تاثیر گذار خواهد بود؟

مبانی نظری پژوهش

- عملکرد بازار بین‌المللی

صاحب‌نظران و محققین معتقدند که عملکرد موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و تصور، سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد مشکل است (فیورر، ۱۹۹۵). مسیر توسعه و تکامل سازمان‌ها با تکامل خواسته‌ها، نیازها، علایق و آمال بشر همراه است. اگرچه سازمانها در طول زمان ایفا کننده‌ی نقش‌ها و ماموریت‌های مختلفی بوده‌اند ولی در دوره معاصر کارکرد آنها بسیار گسترده شد و انتظارات از آنها بطور مداوم رو به تزاید است. توفیق در پاسخگویی به این انتظارات نیازمند ایجاد ارتباطی تنگاتنگ، مستمر، موثر بین فرایندهای

امروزه منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورها است. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنها است. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تاثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولاتی به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌المللی، زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌المللی می‌شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. (بیونگو جین و همکاران، ۲۰۱۷)

بازارهای هر کشوری در مراحل مختلفی از توسعه قرار دارد که ورود به آن بازارها به مرحله‌ای از توسعه که آن کشور در آن قرار دارد، بستگی دارد. بنابراین شیوه ورود به هر بازار متفاوت است. با توجه به درجه توسعه یافتگی بازار هدف، شرکت‌ها می‌بایست، استراتژی ورود خود به آن بازارها را تدوین کنند. جهانی شدن اقتصاد و محیط کسب و کار، چالشها و فرصتهایی را در پیش روی کشورها قرار می‌دهد. (ابراهیم زاده، ۱۳۹۵) بازارهای هر کشوری در مراحل مختلفی از توسعه قرار دارد، که ورود به آن بازارها به مرحله‌ای از توسعه که آن کشور در آن قرار دارد،

- با اهداف و پاسخگویی گروه ها و افراد مورد نظر مرتبط باشند.
- دستاوردها و رفتارهایی که می توانند به وضوح تعریف شده و برای آنها دلیل ارائه نمود و خروجی های قابل اندازه گیری تمرکز داشته باشند.
- داده ها یا مدارکی که به عنوان مبنای اندازه گیری در دسترس هستند را نشان دهد.
- قابل اثبات باشند، اطلاعاتی ارائه دهند که حد انتظارات برآورده شده را تایید نماید.
- تا حد امکان در انطباق با هدف ارزیابی و دسترسی به داده ها دقیق باشند.
- مبنای معتبر برای بازخورد و اقدام ارائه دهند.
- جامع باشند و تمام ابعاد کلیدی عملکرد را به گونه ای که مجموعه-ای از معیارها در دسترس قرار گیرند، تحت پوشش قرار دهند و همانگونه که والترز بیان داشته "عملکرد موثر صرفاً با ارائه نتایج (برجسته) در یک حوزه اندازه گیری نمی شود، بلکه با ارائه عملکرد رضایت بخش در تمام معیارها، مورد اندازه گیری قرار می گیرد".

- کارآفرینی (ایجاد کسب و کار)

- گرایش به کارآفرینی، یک جهت گیری راهبردی است که منعکس می نماید چگونه یک شرکت صورت سازمان یافته تلاش می کند تا فرصت های بازار را کشف و مورد بهره برداری قرار دهد. آن، جنبه از فرآیند کارآفرینی را نشان می دهد برای اینکه آن به روش ها، عملکردها، و سبک های تصمیم گیری مرتبط است که مدیران مورد بهره برداری قرار داده تا کارآفرینانه عمل نمایند. (راش و همکاران، ۲۰۰۹).

تعاریفی که از کارآفرینی ارائه شد، مبین آن است که، کارآفرین منتظر سرمایه گذاری و ایجاد شغل از طرف دولت نیست. او خود با شناخت صحیح از فرصت ها و استفاده از سرمایه های راکد امکاناتی را فراهم نموده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویشت را عملی می نماید. او تنها خودش شاغل نمی شود، بلکه بدون اتکاء به دولت، در بخش غیردولتی برای تعداد دیگری نیز شغل می آفریند و علاوه بر آن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. این امر سبب کاهش نرخ بیکاری بدون نیاز به سرمایه گذاری دولت برای ایجاد اشتغال می گردد. البته دولت می تواند با ارائه تسهیلات و پیگیری سیاست های مناسب، حرکت کارآفرینان را شدت و شتاب بخشد (کوالینن و آرنیوس، ۲۰۱۵).

سازمانی و انتظارات گفته شده است. از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروزه سازمانها در هر محیطی که فعالیت نمایند، دائماً نیازمند بهبود عملکرد بوده و باید مقام تلاش خود را جهت دستیابی به تعالی عملکرد به کار گیرند. مدیریت عملکرد سازمانی فرایندی استراتژیک و جامع است که موفقیت پایدار سازمان را از طریق بهبود عملکرد فراهم می نماید. این مفهوم که امروزه جایگزین ارزیابی عملکرد شده است ضمن داشتن بار مثبت نسبت به مفهوم ارزیابی که اغلب با واکنش منفی مدیران بویژه در جامعه ما و سازمان های ما روبروست، نشان دهنده اهمیت پرداختن به عملکرد سازمان از سوی مدیریت بعنوان یک وظیفه ی اساسی است. امروزه نقش سازمان در دستیابی به هدف های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن چنان برجسته شده است که سازمان های هر جامعه را گردونه های تحقق اهداف آن می دانند. واقعیت آن است که سازمان ها به چند دلیل از ارکان ضروری زندگی انسان ها محسوب می شوند، آنها به جامعه خدمت می کنند، ما را قادر می سازند تا کارهایی انجام دهیم که بدون وجود آنها از عهده ی انجام آن بر نمی آمدیم، جریانی از دانش و آگاهی ارائه می کنند که می تواند زمینه ساز در توسعه فردی و رشد و سعادت بشر گردد، با در نظر گرفتن این اهمیت و نقش تاثیرهای گوناگونی که سازمان ها دارند، امروزه توجه فزاینده ای به ابعاد مختلف آن ها از جمله فرایند، سیستم ها و بویژه آن چه سازمان بدان دست می یابد (عملکرد) می شود. از طرف دیگر هیچ سازمانی نمی تواند چندان اثربخش باشد. دستیابی به عملکرد برتر و کسب نتایج عالی نیز بدون داشتن برنامه ای که در قالب یک نظام منسجم و یکپارچه تدوین شده و به اجرا دربیاید، بسیار دشوار خواهد بود (داریانی و دیگران، ۱۳۸۹). مقصود از عملکرد سازمانی، شیوه ای است که سازمان بتواند کارها یا وظایف خود را به نحو عالی انجام دهد.

- معیارهایی برای سنجش عملکرد

برای تعیین معیارهای عملکرد باید خروجی عملکرد در سطوح فردی، فرایندی و سازمانی مشخص شود. و سپس واحد اندازه گیری برای خروجی مشخص شود مثلاً زمان، کمیت یا کیفیت و در نهایت تناسب واحدها باید تایید شود.

همانطور که آرمسترانگ عنوان کرده است معیارهای عملکرد باید:

- با معیارها و اهداف استراتژیک که از نظر سازمانی مهم بوده و عملکرد کسب و کار را پیش می برند، مرتبط باشد.

شش عامل کلیدی در مورد کارآفرینی وجود دارد که عبارتند از:

- شناخت هدف
- داشتن افق
- بکارگیری خلاقیت‌های ذهنی
- جامعه‌گرا و جامعه‌پذیر بودن
- شهامت، ابتکار، امیدوار و ریسک‌پذیر بودن
- واقع‌بینانه برخورد کردن با تفاوت بین خلاقیت‌ها و فرصت‌ها (علاءفر، ۱۳۹۰).

بطور کلی کارآفرینی می‌تواند بعنوان مشخصه مدیران و مالکان کسب و کارهای فردی تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه واکنش‌های نوآور به مصاف عدم اطمینان محیطی می‌رود. یکی از دیدگاه‌های مهمی که فرایند کارآفرینی را به استراتژی‌های سازمان پیوند می‌دهد، جهت‌گیری کارآفرینی است. بر اساس این دیدگاه، هر سازمان می‌تواند در طیفی، از منفعل یا محافظه کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد (عباس زاده و همکارانش، ۱۳۹۰). زمانی که سازمان فعال است، در استراتژی‌های سازمانی اش، نوآوری، ابتکار عمل و پیشنازی و نیز ریسک‌پذیری را در نظر می‌گیرد و در مقایسه با سازمان‌های منفعل، تأکید بیشتری بر شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌کند.

۲-۳- بازارگرایی

بازارگرایی را می‌توان به عنوان جستجوی پیوسته اطلاعات مراجعه‌کنندگان، به منظور شناسایی تقاضای بازار و ارائه راهکار برای مشتریان در یک تغییر و به طریقی رضایتبخش، از طریق خلق و انتقال ارزش خدمات و محصولات ارائه شده جهت بهبود عملکرد سازمانی، تعریف کرد. (جولیو کسر و همکاران، ۲۰۱۸).

اهداف و سوالات پژوهشی

- اهداف پژوهش:

- بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادرات
- بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات
- بررسی تاثیر پیش‌کنشی بر عملکرد صادرات

• بررسی تاثیر ریسک‌پذیری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط

• بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

فرضیات پژوهش:

- فرضیه ۱: بازارگرایی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: پیش‌کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: ریسک‌پذیری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق براساس دسته‌بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش و متد نیز یک تحقیق همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق مجموعه ۱۸۱ نفری مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازرگانی و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه ده شرکت کوچک و متوسط ایرانی فعال در عرصه صادرات می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی طبقه‌ای بوده و لذا حجم نمونه تحقیق می‌بایست بین پنج تا پانزده برابر تعداد سوالات پرسشنامه باشد که برابر با (۶*۲۳) ۱۳۸ نفر می‌باشد. جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. برای بالا بردن صحت و دقت پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی از روایی صوری و روایی سازه برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۱): پایایی

همان طور که از داده‌های جدول بالا مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا براساس نرمال بودن یا نبودن آنها نوع آزمون مورد استفاده مشخص شود.

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است.

وضعیت پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	بعد	متغیر
پایایی قابل قبول	۰,۷۷۴		گرایش به کارآفرینی
پایایی قابل قبول	۰,۷۸۵	پیش کنشی	
پایایی قابل قبول	۰,۷۹۳	ریسک پذیری	
پایایی بالا	۰,۸۰۲	نوآوری	
پایایی بالا	۰,۸۵۴	-	گرایش بازاریابی
پایایی بالا	۰,۸۸۵	-	عملکرد صادرات

جدول (۲): نتایج آزمون چولگی و کشیدگی

کشیدگی	چولگی	متغیر مشاهده پذیر	متغیر پنهان
-۰,۵۶۰	۰,۲۴۵	۷۱۰	گرایش به کارآفرینی
-۰,۳۲۳	-۰,۰۷۵	۷۱۱	
-۰,۷۳۱	-۰,۲۷۸	۷۱۲	
-۰,۴۹۹	۰,۱۵۷	۷۱۳	
-۰,۸۷۰	۰,۱۰۷	۷۱۴	
-۰,۲۳۸	۰,۲۷۰	۷۶	
-۰,۱۸۴	۰,۱۱۰	۷۷	

۷۸	-۰.۳۵	-۰.۶۹۴	
۷۹	-۰.۵۰	-۰.۸۵۳	
۷۱	-۰.۱۵۰	-۰.۳۷۷	
۷۲	۰.۲۲	-۰.۹۸۱	
۷۳	۰.۳۲۵	-۰.۷۱۹	
۷۴	۰.۲۲۱	-۰.۶۰۷	
۷۵	۰.۴۲۷	-۰.۷۱۰	
۷۱۵	۰.۱۳۰	-۰.۵۹۸	
۷۱۶	۰.۳۲۵	-۰.۶۰۴	
۷۱۷	۰.۱۷۶	-۰.۸۲۲	
۷۱۸	۰.۶۶۹	-۰.۵۳۱	
۷۱۹	۰.۲۸۷	-۰.۶۷۲	
۷۲۰	۰.۰۲۵	-۰.۹۴۹	عملکرد صادرات
۷۲۱	۰.۷۱۳	-۰.۸۰۰	
۷۲۲	۰.۱۴۶	-۰.۸۱۹	
۷۲۳	۰.۴۵۶	-۰.۶۱۸	
۷۲۴	۰.۲۸۶	-۰.۸۵۳	

در بررسی فرضیه‌ها، با توجه به جدول اوزان رگرسیون، چنانچه ضریب بحرانی (نسبت بین ضریب غیر استاندارد و خطای استاندارد) بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد، رابطه‌ی بین دو متغیر با ۹۵٪ اطمینان معنی‌دار است. همچنین برای چک کردن معنی‌داری روابط می‌توان از p -value استفاده کرد. اگر این مقدار کوچکتر از ۰٫۰۵ بود رابطه‌ی بین دو متغیر

با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی، توزیع داده‌ها برای تمامی متغیرها نرمال می‌باشد. به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است.

بحث و نتیجه گیری

به منظور اولویت بندی میزان تاثیر ابعاد متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات، ابتدا معناداری آنها مورد بررسی قرار می گیرد و ضریب مسیر هر یک از عوامل مرجع اولویت بندی قرار می گیرد.

فرضیه ۱. بازاریگرایی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

ضریب بحرانی روابط بین متغیرهای بازاریگرایی بر عملکرد صادرات (۶,۳۷۵) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، همچنین مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین این دو دسته از متغیرها با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه اصلی ۱ پژوهش تأیید می گردد. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و مؤده مطلق و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به ضریب غیر استاندارد (۰,۷۹۵) در صورت ثابت بودن سایر عوامل؛ اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در بازاریگرایی، عملکرد صادرات نیز ۰,۷۹۵ واحد افزایش می یابد.

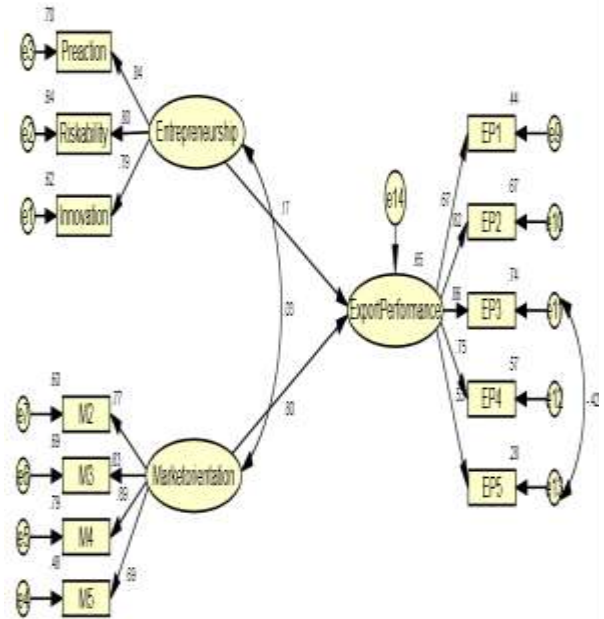
فرضیه ۲. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

ضریب بحرانی روابط بین متغیرهای گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (۲,۲۵۳) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، همچنین مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین این دو دسته از متغیرها با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد بدین ترتیب فرضیه اصلی ۲ پژوهش تأیید می گردد. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰)، بیونگو جین و همکاران (۲۰۱۷) و فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به ضریب غیر استاندارد (۰,۱۸۷) در صورت ثابت بودن سایر عوامل؛ اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در گرایش به کارآفرینی، عملکرد صادرات ۰,۱۸۷ واحد افزایش می یابد.

فرضیه ۳: پیش کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

مقدار معناداری آزمون (۰,۰۴۵) کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره t (۲,۰۲۳) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد پس بین پیش کنشی و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی ۱ تأیید می

معنی دار است در غیر این صورت نتوانسته ایم رابطه ی معنی داری با ۹۵٪ اطمینان پیدا کنیم.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

جدول (۴): ضرایب رگرسیونی برای بررسی فرضیه های اول و دوم

نتیجه آزمون	p-value	ضریب بحرانی C.R	ضریب استاندارد S.R.W	خطای استاندارد S.E	ضریب غیر استاندارد Estimate	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰,۰۰	۶,۳۷۵	۰,۸	۰,۱۲۵	۰,۷۹۵	عملکرد صادرات	بازارگرایی
تأیید	۰,۰۰۵	۲,۲۵۳	۰,۱۷	۰,۰۸۳	۰,۱۸۷	عملکرد صادرات	گرایش به کارآفرینی

جدول (۶): اولویت بندی میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر

ردیف	ابعاد متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان تاثیر
۱	نوآوری	عملکرد صادرات	۰,۲۴۹
۲	ریسک پذیری		۰,۱۸۴
۳	پیش کنشی		۰,۱۷۱

پیشنهادهای

مدیران ارشد شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین المللی، مورد مطالعه پژوهش، می بایست توجه ویژه ای به موارد زیر داشته باشند:

- تلاش گردد تا به فرهنگ غالب در کسب و کار که تمایل به تامین مداوم ارزش های بالاتر برای مشتریان را دارد توجه شود.
- همواره تلاش گردد تا اقدامات اساسی در جهت پاسخگویی به تقاضای بازار صورت گیرد.
- همواره تلاش گردد تا شرکت پروژه ها و اقداماتی جهت پاسخگویی به داده های بازاریابی را به عنوان اولویت مد نظر قرار دهد.
- توجه شود تا دپارتمان یا کارکنانی جهت گردآوری و پرداختن به اطلاعات بازار گماشته شوند.
- مدیریت ارشد می بایست به صورت فعالانه به دنبال ارتباط با تامین کنندگان در بازارهای بین المللی باشد.
- مدیریت ارشد می بایست به صورت فعالانه به دنبال ارتباط با مشتریان در بازارهای بین المللی باشد.
- مدیران ارشد همواره باید زمانی را جهت بازدید در بیرون از شرکت صرف نمایند و همچنین بهتر است به صورت مرتبتر بازدیدهای صادراتی را کنترل نمایند.
- سعی شود تا همواره خدمات جدیدی به مراجعان و بازار عرضه شود.
- توجه گردد تا شرکت منابع مالی جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید در اختیار کارکنان قرار دهد.
- همواره اقدامات شرکت برای ورود به بازار های بین المللی مورد توجه قرار گیرد.

شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و احمدی هاچه سو (۱۳۹۸) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتا با توجه به آنکه ضریب بتا ۰,۱۷۵ می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در پیش کنشی، عملکرد صادرات ۰,۱۷۵ واحد ارتقا می یابد.

فرضیه ۴: ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

مقدار معناداری آزمون (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره t (۲,۰۸۶) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد پس بین ریسک پذیری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی ۲ تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰)، اسمایل و همکاران (۲۰۱۹) و خدابخشی (۱۳۹۸) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتا با توجه به آنکه ضریب بتا ۰,۱۹۴ می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در ریسک پذیری، عملکرد صادرات ۰,۱۹۴ واحد ارتقا می یابد.

فرضیه ۵: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

مقدار معناداری آزمون (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره t (۲,۸۴۷) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد پس بین نوآوری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی ۳ تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰)، اسمایل و همکاران (۲۰۱۹) و مزده مطلق و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتا با توجه به آنکه ضریب بتا ۰,۲۴۹ می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در نوآوری، عملکرد صادرات ۰,۲۴۹ واحد ارتقا می یابد.

۳. ByoungHo Jin & Sojin Jung & So Won Jeong. (۲۰۱۷). "Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability" Springer Science+Business Media, LLC
۴. Cho yun kyung, (۲۰۱۵), "the relationship between resources and market coverage in small local internet retailing", international journal of retail & distribution management, vol. ۴۳ iss ۷ pp. ۵۹۷ - ۶۱۶
۵. Feurer, R., Chaharbaghi, K. (۱۹۹۵) Performance Measurement in Strategic Change. International Journal of benchmarking for Quality Management and Technology. ۲, ۲
۶. Julio Cesar Ferro de Guimaraes, Eliana Andrea Severo, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos (۲۰۱۸) "The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, Journal of Cleaner Production ۱۷۴ ۱۶۵۳-۱۶۶۳
۷. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., & Frese, M. (۲۰۰۹). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. Entrepreneurship: Theory and Practice, ۳۳(۳), ۷۶۱-۷۸۷.
- همواره توجه شود تا تعداد شعبات و نمایندگی های شرکت افزایش پیدا کند.
- توجه شود تا میزان سهم بازار شرکت در داخل و خارج افزایش یافته پیدا کند.
- توجه شود تا میزان فروش شرکت به دلیل رشد صادرات افزایش پیدا کند.
- توجه شود تا میزان سود شرکت افزایش پیدا کند.
- مدیران ارشد باید، مرتباً در نمایشگاه های تجارت محلی/ خارجی شرکت نمایند و همچنین توجه داشته باشند تا چشم انداز مشتری در جهت بهره برداری از ریسک بازارهای خارجی داشته باشند.
- مدیریت ارشد باید برای فرصت های ریسک پذیری در خارج، ارزش قائل باشند.
- مدیریت ارشد باید نسبت به فرصت های خارجی بیشتر از ریسک های خارجی متمرکز باشند.
- مدیریت ارشد باید در هنگام تصمیم گیری در خصوص صادرات یا سایر عملیات های بین المللی، همواره ریسک های بالقوه را تحمل نمایند.
- سعی شود تا شرکت همواره در فرایند ارائه خدمات تغییراتی را بوجود آورد.
- سعی شود تا شرکت همواره روش های جدید اجرای امور شرکتی شرکت های رقیب را مورد مطالعه قرار داده و سعی نماید تا روش های بهتری را در مقایسه با آنها ارائه دهد.
- سعی شود تا همواره برای اداره بهتر شرکت، سیستم های نوین مدیریتی (مانند سیستم های جذب، استخدام و سیستم های جدید ارزیابی) استفاده گردد.
- تلاش گردد تا نوآوری در محصول/ خدمت و فرآیند منطبق بر اطلاعات هوشمندی بازار باشد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیم زاده، یحیی، (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سیستم های اطلاعاتی نوین و اثربخشی سازمانی در بانک های دولتی شهرستان ارومیه، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی
۲. عفتی داریانی، محمدعلی، رونق مریم (۱۳۸۹). مدیریت عملکرد. تهران، انتشارات فرمنش