

تعاون و کشاورزی، سال ششم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۶

تأثیر کارآفرینی و بازارگرایی در عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای استان تهران

جعفر عزیزی^{۱*}، محمدرضا خباز یگانه^۲، محمدصادق الهیاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر کارآفرینی و بازارگرایی در عملکرد صادراتی تعاونی تولید محصولات گلخانه‌ای استان تهران بود. بدین منظور ۱۱۹ نفر از فعالان در زمینه محصولات گلخانه‌ای، که عضو تعاونی تولید در استان تهران بودند، به روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و داده‌های لازم از طریق پرسش‌نامه از آنها گردآوری شد. روایی این پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن به کمک آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های به دست آمده به کمک رگرسیون تحلیل شدند و نتایج نشان داد که کارآفرینی و بازارگرایی در عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای استان تهران نقش داشته و شاخص‌های شدت رقابتی و سرمایه مالی میزان تأثیر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات گلخانه‌ای را تعدیل کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، بازارگرایی، عملکرد صادراتی، محصولات گلخانه‌ای

۱. دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

E-mail: Jafar574@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

۳. دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

مقدمه

در عصر حاضر، افزایش جمعیت از یک طرف و محدودیت منابع از طرف دیگر، رقابت بنگاه‌ها و سازمان‌ها را در راستای توسعه و پیشرفت سخت‌تر کرده و بر پیچیدگی آنها افزوده است. کارآفرینی در یک تعامل چندسویه قرار دارد؛ یعنی هم به مفهوم تحول از راه نوآوری و بهبود فرایندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی مطرح می‌شود. حتی می‌توان بحث کارآفرینی را در عصر مدرن امروزی در بستر استراتژی مشخص سازمان یا بنگاه تولیدی، یکی از اصلی‌ترین راهبردهای بنیادی در توسعه هر کشور محسوب کرد (ناهد، ۱۳۸۸: ۳۹). تامپسون معتقد است که کارآفرینی نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط و کوچک) است. البته کارآفرینی فرایندی است که از طریق آن، سازمان‌ها متوجه فرصت‌ها می‌شوند و عوامل تولید را به طرز خلاقانه‌ای برای ایجاد ارزش جدید سر و سامان می‌دهند (بهبهانی، ۱۳۸۹: ۴۱). شرکت‌های کارآفرین می‌توانند از طریق کاهش هزینه‌ها و تشدید توسعه فناوری، به ایجاد مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های بزرگ به عنوان مشتریان اصلی خود در عرصه‌های رقابت جهانی کمک کنند (قلی‌خانی، ۱۳۸۹: ۳۷). هرچند اصطلاح کارآفرینی غالباً در ارتباط با بخش خصوصی و تجاری به کار رفته است، اما امروزه در مباحث مدیریت بخش کشاورزی نیز وارد شده که عمدتاً ناشی از اهمیت نقش کشاورزی در جوامع و تلاش برای ایجاد تحول در این بخش و بهبود عملکرد آنها بوده است (Ruokonon et al., 2008). بنابراین، برای غلبه بر مشکلات و تهدیدات رو در روی بخش کشاورزی تنها یک راه‌حل کارساز است و آن هم ایجاد بستر فرهنگ و رفتار کارآفرینی در بخش کشاورزی می‌باشد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸).

جهان امروز بی‌تردید از ویژگی خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و استراتژی‌ها یا روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، بازارگرایی می‌باشد (مقیم، ۱۳۸۳: ۲۷). امروزه دستیابی به بازارهای بین‌المللی و صادرات به هدفی مهم و حیاتی برای کشورها بدل شده تا به اهداف رونق و رشد

اقتصادی خود برسند. از آنجا که صادرات به بهبود تراز پرداخت‌ها از طریق ارزآوری، افزایش نرخ اشتغال و رفاه جامعه کمک می‌کند؛ بنابراین، دولت‌ها تلاش می‌کنند که صادرات توسعه یابد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

براساس مطالعات انجام شده، مبنای اصلی اکثر پژوهش‌ها در مورد بازارگرایی مقالات کوهلی و جاوورسکی و نارور و اسلتر در سال ۱۹۹۳ بود. نارور و اسلتر مفهوم بازارگرایی را از بعد رفتاری تعریف می‌کنند. کوهلی و جاوورسکی به جای تمرکز بر مشتری، عنصر اصلی محیط گرایی را تمرکز بر اطلاعات بازار یا هوشمندی بازار معرفی می‌کنند. بازارگرایی از دیدگاه آنان به عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار آن اطلاعات در بین اعضا یا بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود. پاسخگویی میزان سازگاری و هماهنگی سیاست‌های بازاریابی بنگاه را با اطلاعات بازار نشان می‌دهد. سازگاری محصولات و خدمات تولیدی مبتنی بر نیازها و خواسته‌های مشتریان، به عنوان استراتژی هماهنگ بازارگرایی تلقی می‌گردد. این نوع پاسخ حالت واکنشی دارد در حالی که محیط‌گرا بودن به این معنی است که بنگاه یا تعاونی تولید می‌کوشد با توجه به عوامل محیطی، نیازها و خواسته‌های آتی مشتریان را شناسایی کند و به آن پاسخ دهد (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵).

طی سال‌های اخیر، به دلیل سیاست‌های دولت برای توسعه کشت گلخانه‌ای، که به خاطر صرفه جویی در مصرف آب انجام می‌شود، شاهد روند رو به رشد احداث واحدهای گلخانه‌ای و توسعه تعاونی‌های تولید آن در سراسر کشور هستیم. در واقع، گلخانه به مثابه یک فناوری جدید مورد پذیرش کشاورزان قرار گرفته است. تولید در خارج از فصل، صرفه‌جویی و مدیریت آب مصرفی، امکان کنترل عوامل محیطی، امکان کشت هر محصول در هر منطقه آب و هوایی، کنترل آفات، راندمان بالای تولید، دوام محصول پس از برداشت، قیمت بالاتر محصول برای فروش در خارج از فصل تولید و مواردی از این دست مزایای این روش کشت محسوب می‌شود که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و پیشرفته‌ترین شاخه‌های علوم کشاورزی نمود پیدا کرده است. در حال حاضر بیش از ۹۶۰۰ هکتار گلخانه برای تولید محصولات مختلف در کشور احداث شده که استان

تهران رتبه اول کشور را داراست. عمده‌ترین محصول تولیدی گلخانه‌ای ایران خیار گلخانه‌ای است که بازار خوبی هم برای صادرات دارد و به دنبال آن صیفی‌جات دیگر، نظیر گوجه فرنگی، طالبی، توت فرنگی، فلفل دلمه‌ای، لوبیا سبز و ... نیز تولید می‌شوند. تولید گل‌های زینتی و گیاهان دارویی نیز از دیرباز در گلخانه‌ها رایج بوده و به عنوان یکی از مهم‌ترین اقلام صادرات غیرنفتی کشور محسوب می‌شود. اما علی‌رغم پتانسیل بالای تولید محصولات گلخانه‌ای، بخش صادرات این محصولات در کشور، همواره با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده است. برخی از این مشکلات عبارت‌اند: از قیمت تمام شده بالا در مقایسه با رقبا و کارایی پایین، عدم توانایی در پایداری قدرت صادراتی، عدم تولید منطبق با خواست بازار هدف، ناتوانی در حفظ سهم بازار بین‌المللی، خرد بودن واحدهای تولیدی و نداشتن استراتژی مشخص صادراتی. لذا مهم‌ترین سؤال تحقیق حاضر این است که تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای چگونه می‌تواند از طریق راهبرد بازارگرایی و تأمین اطلاعات لازم برای اعضا، سبب افزایش عملکرد صادراتی گردد؟ همچنین اعضای تعاونی چگونه می‌توانند از طریق کارآفرینی مبتنی بر راهبرد بازارگرایی تعاونی به افزایش عملکرد صادراتی کمک کنند؟ در شرایط فعلی که دولت با اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در حوزه کشاورزی به دنبال افزایش سطح تولید گلخانه‌ای و توسعه صادرات آن است، در این تحقیق تلاش می‌گردد تا تأثیر کارآفرینی (از طریق بستر فرهنگی و رفتار کارآفرین اعضا در بخش تولید) و بازارگرایی (از طریق توسعه اطلاعات بازار هدف و هماهنگی در سیاست‌های بازرگانی) بر توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای بررسی شود.

پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در زمینه کارآفرینی و بازارگرایی در داخل و خارج کشور انجام شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۱: ۶۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی، شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود نتیجه گرفتند که فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و مستقیمی بر فرهنگ کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. حسینی (۱۳۸۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که هر یک از عوامل شایستگی صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات بر بازارمحوری صادرات تأثیر مثبتی دارند، ولی هیچ یک با عملکرد صادرات رابطه مثبت و معناداری نداشتند. بازار محوری صادرات تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات داشته است.

یانگ و همکاران (Young et al., 2008) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین انتخاب یک استراتژی توسعه بازار صادرات و عملکرد شرکت‌های صادراتی پرداختند. معیارهای متعددی از عملکرد صادراتی در سه گروه از شرکت‌ها در پی استراتژی‌های توسعه بازار صادراتی مورد مقایسه قرار گرفتند از جمله: تمرکز بازار صادرات، تنوع متمرکز و استراتژی‌های متنوع سازی. نتایج حاکی از تفاوت‌هایی معنی‌دار در میان این سه گروه از استراتژی‌ها در سطح معیارهای صادرات و رشد بود. با این حال، هیچ تفاوت معناداری در معیارهای سودآوری صادرات مشاهده نشد.

آلبوم و همکاران (Albaum et al., 2002: 76) در مطالعه خود به اندازه‌گیری و مقایسه عملکرد صادرات در گروهی از شرکت‌ها، که از استراتژی توسعه متفاوت (تمرکز، تنوع، ترکیبی) استفاده می‌کردند، پرداختند. استراتژی توسعه بازار صادرات یک عامل تعیین‌کننده بسیار مهم از عملکرد صادرات یک شرکت می‌باشد. نتیجه بررسی ۵۲ شرکت کوچک و متوسط ولی با فناوری بالا در آمریکا نشان داد که انتخاب یک استراتژی توسعه بازار صادرات تأثیری معنی‌دار و قابل توجه بر روی فرمول‌بندی استراتژی‌های آمیخته بازاریابی صادرات دارد و تفاوت‌های زیادی در بین این شرکت‌ها در انتخاب استراتژی‌های تمرکز و تنوع وجود داشت، ولی تفاوت در انتخاب، در نهایت، بر عملکرد صادرات شرکت تأثیر چندانی نداشت.

گرفت و همکاران (Griffith et al., 2006: 239) فعالیت‌های پژوهشی در زمینه بازار شرکت‌های صادرکننده را با توجه به اندازه شرکت و تجربه صادرات آنها مقایسه کردند و نشان دادند شرکت‌ها هنگامی که وارد قلمرو و حوزه فعالیت صادرات می‌شوند، بر روی تماس شخصی با توزیع‌کنندگان، عاملان فروش، مشتریان و رقبا برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با بازاری که در آن فعالیت می‌کنند تکیه می‌کنند و این اطلاعات برای اصلاح تصمیم‌های آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. تامپسون و همکاران (Thompson et al., 1999: 25) مطالعه‌ای با هدف بررسی دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) برای تجزیه و تحلیل نفوذ و تأثیر منابع موجود در فعالیت صادرات (ناشی از اندازه شرکت، تجربه و ساختار شرکت) و استراتژی بین‌المللی بر عملکرد صادرات انجام و نشان دادند منابع موجود از عوامل پیش‌بینی‌کننده ضروری، از نوع استراتژی صادرات، انتخاب شده توسط شرکت برای رقابت در بازارهای بین‌المللی و عملکرد صادرات آن می‌باشند. به همین ترتیب، اگرچه استراتژی گسترش بین‌المللی اتخاذ شده تأثیری در عملکرد صادرات ندارد، با این حال، تصمیم مربوط به استانداردسازی یا اقتباس از اجزا و عناصر آمیخته بازاریابی دارای تأثیر در این خصوص می‌باشند.

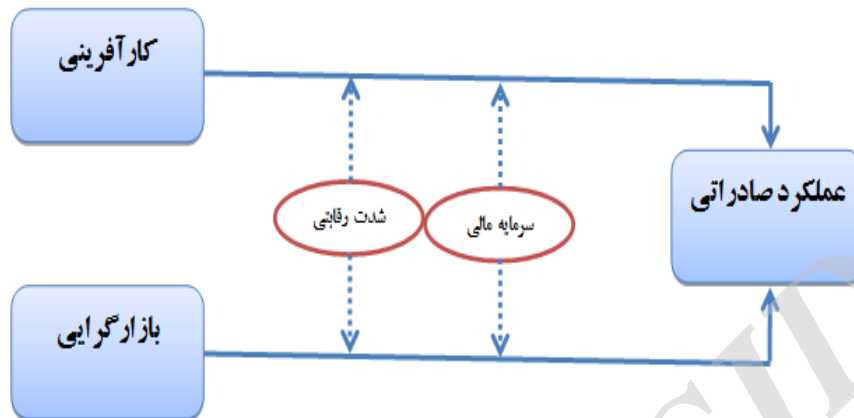
کولی و همکاران (Kohlie et al., 1993: 466) با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع (استراتژی تولیدگرا)، به بررسی قابلیت‌های مهم بازاریابی و منابع شرکت‌های تولیدی - که دارای نقشی کلیدی در عملکرد صادرات آنها می‌باشند - پرداختند، سپس به منظور درک بهتر تأثیرات منابع تعریف شده گوناگون و قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌های سازنده، فعالیت‌های صادراتی ۱۴ شرکت تولیدی در ترکیه در بخش‌های مختلف صنعت را با استفاده از روش رویداد بحرانی^۴ بررسی کردند. این تحقیق در کل نشان داد که مدیریت موفق سازوکارهای دسترسی به بازار و اطلاعات رقبا و استفاده از این اطلاعات دارای تأثیراتی مثبت بر عملکرد صادرات بوده است.

4. Critical incident method

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده که با استفاده از داده‌های پیمایشی، یعنی گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه انجام شد. در تحقیق حاضر با استفاده از رگرسیون و روش‌های آماری، تأثیر کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکننده محصولات گلخانه‌ای استان تهران بررسی شد. در این تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد، که برگرفته از مقاله ناتانائل بوسو و همکاران (Nathaniel Boso et al., 2012: 667) بوده استفاده گردید. ابتدا روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با مراجعه به چند تن از استادان و پژوهشگران در این حوزه و سپس پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/89$) مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اطلاعات ثبتی موجود در وزارت جهاد کشاورزی علاوه بر مشخص کردن شرایط فنی گلخانه‌های موجود، جامعه آماری مربوط به اعضای تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای استان تهران مشخص گردید که به تعداد ۱۰۰۷ واحد می‌باشد که در قالب شخص حقیقی و حقوقی در حال فعالیت هستند. با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۱۱۹ واحد به عنوان نمونه از جامعه آماری با روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و مورد مصاحبه و پرسش قرار گرفتند.

کارآفرینی و بازارگرایی عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای شدت رقابتی و سرمایه مالی به عنوان متغیرهای تعدیلگر هستند. لذا با توجه به متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می‌باشد (همان منبع):



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف تعاونی یا بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱: ۹۸).
عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی سه دسته‌اند:

۱. قابل کنترل و داخلی: استراتژی و بازاریابی صادرات و ادراکات و گرایش‌های اعضای تعاونی؛
۲. غیر قابل کنترل و داخلی: ویژگی‌های مدیریت و ویژگی‌ها و توانمندی‌های اعضای تعاونی؛
۳. غیر قابل کنترل و خارجی: ویژگی‌های صنعت محصولات گلخانه‌ای، ویژگی‌های بازار خارجی، ویژگی‌های بازارهای داخلی.

کارآفرینی فرایندی است که در آن بدون توجه به منابع در اختیار، فرصت‌ها به وسیله افراد تعقیب می‌شود. کارآفرینی روی تازگی و جدید بودن به شکل محصولات جدید، فرایندهای جدید و بازارهای جدید، تحت عنوان عوامل محرک تولید ثروت تمرکز می‌کند. کارآفرینی فرایندی است که در آن کارآفرین فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند (Drucker, 1985: 17). کارآفرینی شامل تحلیل فرصت‌ها، آغاز و رشد یک سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز، تأمین مالی و احتمالاً کسب موفقیت و سودآوری حاصل از آن می‌باشد (Fry, 1993: 199).

بازارگرایی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای بین‌بخشی می‌باشد که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آنها را فراهم می‌کند. بازارگرایی به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی یا استراتژی در یک تعاونی می‌باشد. در کل، بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای عضو تعاونی و پاسخگویی بر اساس تعریف می‌باشد (Kohli & Jaworski, 1990: 76).

به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی و برای توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکنندگی بهره گرفته شد.

در تحلیل استنباطی آمار، در راستای تأیید یا عدم تأیید توزیع نرمال بودن داده‌ها جهت سنجش متغیرها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. این آزمون کمک می‌کند که در صورت نرمال بودن داده‌ها، از بین آزمون‌های تجزیه و تحلیل در نرم افزار SPSS، از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شود. لذا در راستای بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون و تحلیل رگرسیونی با هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته (ملاک) با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل (پیش‌بین) استفاده شد. چنانچه هدف، پیش‌بینی یک متغیر بر اساس چند متغیر پیش‌بینی باشد، از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود و در صورتی که هدف، پیش‌بینی هم‌زمان چند متغیر بر اساس متغیرهای پیش‌بینی یا زیر مجموعه‌ای از آنها باشد از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود. در تحقیقات رگرسیون چندگانه، هدف پیدا کردن متغیرهای پیش‌بینی است که تغییرات متغیر ملاک را چه به تنهایی و چه مشترکاً پیش‌بینی کند. ورود متغیرهای پیش‌بینی در تحلیل رگرسیون به شیوه‌های گوناگون صورت می‌گیرد. در این جا، سه روش اساسی مورد بحث قرار می‌گیرد:

الف) روش هم‌زمان، ب) روش گام به گام، ج) روش سلسله مراتبی.

در روش هم‌زمان تمام متغیرهای پیش‌بین با هم وارد تحلیل می‌شوند. در روش گام به گام، اولین متغیر پیش‌بین بر اساس بالاترین ضریب همبستگی صفر مرتبه با متغیر ملاک وارد تحلیل می‌شود. از آن پس، سایر متغیرهای پیش‌بینی بر حسب ضریب همبستگی تفکیکی (جزئی) و نیمه تفکیکی (نیمه جزئی) در تحلیل وارد می‌شود. در این روش پس از ورود هر متغیر جدید ضریب همبستگی نیمه تفکیکی یا تفکیکی،

تمام متغیرهایی که قبلاً در معادله وارد شدند به عنوان آخرین متغیر ورودی مورد بازبینی قرار می‌گیرند و چنانچه با ورود متغیر جدید معنی‌داری خود را از دست داده باشند، از معادله خارج می‌شوند. به طور کلی، در روش گام به گام ترتیب ورود متغیرها در دست محقق نیست.

در روش سلسله مراتبی، ترتیب ورود متغیرها به تحلیل بر اساس یک چارچوب نظری یا تجربی مورد نظر محقق صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، پژوهشگر شخصاً درباره ترتیب ورود متغیرها به تحلیل تصمیم‌گیری می‌کند. این تصمیم‌گیری، که قبل از شروع تحلیل اتخاذ می‌شود، می‌تواند بر اساس سه اصل عمده رابطه علت و معلولی، رابطه متغیرها در تحقیقات قبلی و ساختار طرح پژوهشی باشد. از آنجا که روش تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با توجه به چارچوب نظری یا تجربی ویژه‌ای صورت می‌گیرد، در تحقیقات علوم رفتاری اهمیت خاصی دارد، بنابراین، در مطالعه از این روش استفاده شد.

نتایج و بحث

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقدار این آماره برابر $1/33$ و در سطح معنی‌داری $0/058$ برآورد گردید که نشان می‌دهد توزیع متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. سپس سه مدل رگرسیونی به همراه ضریب همبستگی و تحلیل واریانس برآورد گردید که نتایج در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج برآورد رگرسیون، ضریب همبستگی و آنالیز واریانس

مدل سوم		مدل دوم		مدل اول		رگرسیون
عملکرد صادراتی		عملکرد صادراتی		عملکرد صادراتی		متغیر وابسته
بازارگرایی	کارآفرینی	بازارگرایی	کارآفرینی	بازارگرایی	کارآفرینی	متغیر مستقل
۰/۷۷۹	۰/۰۱۶	۰/۷۸۹	-	-	۰/۴۷۶	ضریب رگرسیون
۰/۰۶۸	۰/۰۶۷	۰/۰۵۴	-	-	۰/۰۷۹	خطای برآورد
۰/۷۹۳	۰/۰۱۶	۰/۸۰۲	-	-	۰/۴۸۸	ضریب استاندارد
۱۱/۴۷	۲/۳۳	۱۴/۵	-	-	۶/۰۴	آماره آزمون t
۰/۰۰	۰/۰۱۶	۰/۰۰	-	۰/۶۴۳	۰/۰۰	سطح معنی داری
۰/۸۰۲	۰/۴۸۸	۰/۸۰۲	-	-	۰/۴۸۸	ضریب همبستگی
۰/۶۴۳		۰/۶۴۳		۰/۲۳۸		ضریب تعیین مدل
۱۰۴/۳۵۴		۲۱۰/۳۴		۳۶/۴۸		آماره تحلیل واریانس مدل
۰/۰۰		۰/۰۰		۰/۰۰		سطح معنی داری مدل تحلیل واریانس
۱/۹۹۲		-		-		آماره دوربین-واتسون

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تعیین مدل اول و دوم به ترتیب برابر ۲۳/۸ درصد و ۶۴/۳ درصد است. این ضریب‌ریال که مبین تغییرات در متغیر عملکرد صادراتی به ازای یک درصد تغییر در متغیر مستقل است، نقش متغیرهای کارآفرینی و بازارگرایی را به خوبی نشان می‌دهد. در مدل سوم، که دو متغیر باهم در مدل قرار گرفته‌اند، ضریب متغیر کارآفرینی برابر ۰/۰۱۶ و ضریب متغیر بازارگرایی برابر ۰/۷۷۹ برآورد گردید. این ضرایب میزان تغییرات در عملکرد صادراتی را به ازای یک واحد تغییر نشان می‌دهد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس در این جدول نشان می‌دهد که متغیرهای موجود در مدل اثر معنی‌داری در تحلیل و ارتباط با متغیر وابسته دارند بدین معنا که متغیرهای کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارند. از آنجا که ضریب همبستگی

برای متغیر کارآفرینی و عملکرد صادراتی برابر $0/488$ برآورد گردید، رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنی دار است. رابطه متغیر بازارگرایی و عملکرد صادراتی نیز مثبت و معنی دار بوده و برابر $0/802$ می باشد. بر اساس تحلیل های همبستگی، رگرسیونی و تحلیل واریانس، مشخص گردید که دو متغیر کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی مؤثرند و میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی در مقایسه با کارآفرینی بیشتر است.

به منظور پیش بینی تغییرات عملکرد صادراتی محصولات گلخانه ای از طریق کارآفرینی با تعدیل کنندگی شدت رقابتی و برای بررسی رابطه بین آنها از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده و نتایج در جدول ۲ گزارش شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل سلسله مراتبی برای تعدیلگری شدت رقابتی بر عملکرد صادراتی

مدل سوم	مدل دوم	مدل اول	
۱/۰۲۴	۱۰۷۰	۰/۴۷۶	کارآفرینی (متغیر مستقل)
۱/۵۶۸	۰/۶۴۱		شدت رقابتی (متغیر تعدیل کننده)
-۰/۲۵۸			کارآفرینی \times شدت رقابتی
۰/۰۲۶	۰/۵۶۰		ΔR^2
۰/۸۲۳	۰/۷۹۷	۰/۲۳۸	R^2
۰/۸۱۹	۰/۷۹۴	۰/۲۳۱	Adjusted R^2
۱۷۸/۷۲۴	۲۲۸/۰۶۵	۳۶/۴۷۸	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

مأخذ: یافته های تحقیق

در مدل اول، متغیر مستقل (کارآفرینی) وارد مدل شد. در مدل دوم علاوه بر متغیر مستقل، متغیر تعدیل کننده (شدت رقابتی) نیز وارد مدل و در نهایت در مدل سوم علاوه بر متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده بررسی شد. در مدل اول، تأثیر کارآفرینی ($\beta = 0/476$) معنی دار شد. در این مدل، متغیر پیش بین حدود ۲۳ درصد واریانس متغیر

عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهد. در مدل دوم، وقتی متغیرهای کارآفرینی و شدت رقابتی با هم در مدل قرار می‌گیرند، تأثیر کارآفرینی ($\beta = 0/107$) و شدت رقابتی ($\beta = 0/614$) معنی‌دار شدند. در این مدل، متغیرهای پیش بین (کارآفرینی و شدت رقابتی) ۷۹ درصد واریانس عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهند. در مدل سوم، اثر تعاملی کارآفرینی و شدت رقابتی ($\beta = -0/258$) بر متغیر وابسته با رابطه منفی معنی‌دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۲ درصد واریانس عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت نقش متغیر شدت رقابتی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده تأیید می‌شود.

به منظور پیش‌بینی تغییرات عملکرد صادراتی محصولات گلخانه‌ای از طریق کارآفرینی با تعدیل‌کنندگی سرمایه مالی و به منظور بررسی رابطه بین آنها از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده و نتایج در جدول ۳ گزارش شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل سلسله مراتبی برای تعدیلگری سرمایه مالی بر عملکرد صادراتی

مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	
۰/۴۷۶	۰/۱۰۰	۱/۰۶۹	کارآفرینی (متغیر مستقل)
	۰/۶۳۳	۱/۱۹۸	سرمایه مالی (متغیر تعدیل‌کننده)
		-۰/۲۱۱	کارآفرینی × سرمایه مالی
	۰/۱۹۶	۰/۰۳۶	ΔR^2
۰/۲۳۸	۰/۸۳۸	۰/۸۷۴	R^2
۰/۲۱۳	۰/۸۳۶	۰/۸۷۱	Adjusted R^2
۳۶/۴۷۸	۳۰/۱۰۶۰	۲۶۶/۶۷۵	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در مدل اول، متغیر مستقل (کارآفرینی) وارد مدل شد. در مدل دوم، علاوه بر متغیر مستقل، متغیر تعدیل کننده (سرمایه مالی) نیز وارد مدل و در نهایت در مدل سوم علاوه بر متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده بررسی شد. در مدل اول، تأثیر کارآفرینی ($\beta = ۰/۴۷۶$) معنی دار گردید. در این مدل، متغیر پیش بین ۲۳ درصد واریانس متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می کند. در مدل دوم، تأثیر کارآفرینی ($\beta = ۰/۱۰۰$) و سرمایه مالی ($\beta = ۰/۶۳۳$) معنی دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۳ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می کنند. در مدل سوم اثر تعاملی کارآفرینی و سرمایه مالی ($\beta = -۰/۱۲۰$) بر متغیر وابسته (عملکرد صادراتی) نیز با علامت منفی معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۸۴ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می کنند؛ بنابراین می توان گفت که سرمایه مالی هر چند به همراه متغیر کارآفرینی در رگرسیون با ضریب $۰/۶۳۳$ معنی دار شده و اثر مثبتی را بر عملکرد صادراتی نشان می دهد، ولی این متغیر تعدیلگر در تعامل با متغیر کارآفرینی اثر منفی بر عملکرد صادراتی داشته است.

در ادامه، تأثیر متغیر تعدیلگر شدت رقابتی بر عملکرد صادراتی بررسی شد. بدین منظور، جهت بررسی رابطه بین آنها از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده و نتایج در جدول ۴ گزارش شد.

جدول ۴. نتایج تحلیل سلسله مراتبی برای تعدیلگری شدت رقابتی بر عملکرد صادراتی

مدل سوم	مدل دوم	مدل اول	
۱/۰۶۹	۰/۳۲۴	۰/۷۸۹	بازارگرایی (متغیر مستقل)
۱/۱۹۸	۰/۴۷۴		شدت رقابتی (متغیر تعدیل کننده)
-۰/۲۱۱			بازارگرایی × شدت رقابتی
۰/۰۳۶	۰/۱۹۶		ΔR^2
۰/۸۷۴	۰/۸۳۸	۰/۶۴۳	R^2
۰/۸۷۱	۰/۸۳۶	۰/۶۴۰	Adjusted R^2
۳۶۶/۶۷۵	۳۰۱/۰۶۰	۲۱۰/۳۴۷	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

مأخذ: یافته های تحقیق

در مدل اول، متغیر مستقل (بازارگرایی) وارد مدل شد. در مدل دوم، علاوه بر متغیر مستقل، متغیر تعدیل کننده (شدت رقابتی) نیز وارد مدل و در نهایت در مدل سوم، علاوه بر متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده وارد مدل شد. در مدل اول، تأثیر بازارگرایی ($\beta = 0/789$) معنی دار شد. در این مدل، متغیر پیش بین ۶۴ درصد تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را توضیح می دهد. در مدل دوم، تأثیر بازارگرایی ($\beta = 0/324$) و شدت رقابتی ($\beta = 0/474$) معنی دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۳ درصد تغییرات عملکرد صادراتی را توضیح می دهند. در مدل سوم، اثر تعاملی بازارگرایی و شدت رقابتی ($\beta = -0/211$) بر عملکرد صادراتی نیز معنی دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۷ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می کنند؛ بنابراین، نقش متغیر شدت رقابتی به عنوان متغیر تعدیل کننده تأیید می شود. این بار تأثیرات متغیر بازارگرایی با تعدیل کنندگی سرمایه مالی بر عملکرد صادراتی بررسی و نتایج در جدول ۵ گزارش شد.

جدول ۵. نتایج تحلیل سلسله مراتبی برای تعدیلگری سرمایه مالی بر عملکرد صادراتی

مدل اول	مدل دوم	مدل سوم	
۰/۷۸۹	۰/۳۰۳	۰/۸۹۹	بازارگرایی (متغیر مستقل)
	۰/۵۰۴	۱/۰۵۸	سرمایه مالی (متغیر تعدیل کننده)
		-۰/۱۶۶	بازارگرایی × سرمایه مالی
	۰/۲۳۱	۰/۰۱۹	ΔR^2
۰/۶۴۳	۰/۸۷۳	۰/۸۹۲	R^2
۰/۶۴۰	۰/۸۷۱	۰/۸۹۰	Adjusted R^2
۲۱۰/۳۴۷	۴۰۰/۴۹۴	۳۱۸/۱۱۵	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

مأخذ: یافته های تحقیق

در مدل اول، متغیر مستقل (بازارگرایی) وارد مدل شد. در مدل دوم، علاوه بر متغیر مستقل، متغیر تعدیل کننده (سرمایه مالی) نیز وارد مدل و در نهایت در مدل سوم، علاوه بر متغیر مستقل و

متغیر تعدیل کننده، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر تعدیل کننده وارد مدل شد. در مدل اول، تأثیر بازارگرایی ($\beta = 0/789$) معنی دار گردید. در این مدل، متغیر پیش بین ۶۴ درصد واریانس متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می کند. در مدل دوم، تأثیر بازارگرایی ($\beta = 0/303$) و سرمایه مالی ($\beta = 0/504$) معنی دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۷ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می کنند. در مدل سوم، اثر تعاملی بازارگرایی و سرمایه مالی ($\beta = -0/166$) بر متغیر وابسته نیز معنی دار شد. در این مدل، متغیرهای پیش بین ۸۹ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می کنند. بنابراین، نقش متغیر سرمایه مالی به عنوان متغیر تعدیل کننده تأیید می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به مدل ارائه شده و متغیرهایی که تعریف شد و بر اساس اهداف تحقیق، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به روش تحقیق ارائه شده، به منظور استفاده از آزمون‌های پارامتریک در تحلیل رگرسیون خطی، داده‌های مطالعه باید دارای شرط توزیع نرمال باشند که این فرض با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد تحلیل قرار گرفت. براساس نتایج این آزمون، که ۱/۳۳ و در سطح معنی داری ۰/۰۵۸ برآورد گردید، توزیع متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. سپس سه مدل رگرسیونی برآورد گردید که یک بار عملکرد صادراتی به صورت تک تک با متغیرهای کارآفرینی و بازارگرایی تخمین زده شد و یک بار نیز دو متغیر کارآفرینی و بازارگرایی با هم وارد مدل شدند. نتایج نشان داد که دو متغیر کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی مؤثرند و میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی در مقایسه با کارآفرینی بیشتر است. در مرحله بعد، به منظور پیش بینی تغییرات عملکرد صادراتی محصولات گلخانه‌ای از طریق کارآفرینی با تعدیل کنندگی شدت رقابتی و سرمایه مالی و از روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج نشان داد که در اثر تعاملی کارآفرینی و شدت رقابتی ($\beta = -0/258$) بر متغیر وابسته با رابطه منفی معنی دار شد و متغیرهای پیش بین ۸۲ درصد واریانس

عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهند و لذا نقش متغیر شدت رقابتی به عنوان متغیر تعدیل کننده تأیید می‌شود. با توجه به نتایج رگرسیون، نقش سرمایه مالی نیز به عنوان تعدیلگر تأیید شد. مدل رگرسیون با بازارگرایی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای شدت رقابتی و سرمایه مالی به عنوان تعدیلگر تخمین زده شدند که نتایج نشان داد نقش متغیرهای شدت رقابت و سرمایه مالی به عنوان تعدیلگر مورد تأیید می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. از آنجا که کارآفرینی نقش مؤثر در عملکرد صادراتی دارد، دولت باید با حمایت از طریق ترویج و آموزش و ایجاد فضای مناسب برای کارآفرینی فردی و سازمانی در تعاونی‌ها و به ویژه در تعاونی‌های تولید محصولات گلخانه‌ای اقدام نماید.

۲. با توجه به نتایج مطالعه، بازارگرایی نقش مؤثری بر عملکرد صادراتی تعاونی تولید محصولات گلخانه‌ای دارد. تدوین استراتژی صادراتی، تشکیل کنسرسیوم صادراتی توسط تعاونی تولید محصولات گلخانه‌ای، توسعه فناوری و استفاده از اطلاعات نو از مهم‌ترین اقداماتی است که در راستای بهبود عملکرد صادراتی تعاونی توصیه می‌گردد.

منابع

- ابراهیم پور، ح.، صالحی صدقیانی، ج.، خلیلی، ح. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۴(۱۳)، ۶۲-۸۰.
- ابزری، م.، رنجبریان، ب.، فتاحی، س. و قربانی، ح. (۱۳۸۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. *چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت - پیام مدیریت)*، ۸(۳۱)، ۲۵-۴۲.
- احمد پور داریانی، م. (۱۳۷۸). *کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوها*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بهبهانی، پ. (۱۳۸۹). بررسی وضع موجود و شناسایی محدودیتهای کارآفرینی. *فصلنامه مدیریت*، ۱۱، ۴۱-۴۸.

حسینی، ز. (۱۳۸۸). تعیین میزان بازار محوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادراتی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری، گروه مدیریت.

قلی‌خانی، آ. (۱۳۸۹). تبیین مدل‌های نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و ارائه یک الگوی مفهومی برای ایران. سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران. ص ۳۷.

مشبکی، ا. و خادمی، ع. ا. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. فصلنامه بهبود مدیریت، شماره ۱۷، ۹۰-۱۰۲.

مقیم، س. م. (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمانهای بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولتی ایران. نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۷، ۲۷ - ۷۸.

ناهد، م. (۱۳۸۸). چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه. نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ۳۹-۵۸.

نوری نیا، ر. (۱۳۸۶). بازارگرایی: قلب بازاریابی. ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، ۱۸ (۱۸۱)، ۲۵-۳۴.

Albaum, G., Strandkov, J., & Duerr, E. (2002). *International marketing and export management*. New York: Addison-Wesley.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper & Row

Fry, F. L. (1993). *Entrepreneurship: a planning approach*. St. Paul: West Publishing Company, 680 p.

Griffith, D., Jacobs, L., & Richey, R. (2006). Fitting strategy derived from strategic orientation to international context. *Thunderbird International Business Review*, 48(2), 239-262.

- Kohli, A., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing Research*, 54, 1-19.
- Kohli, A., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, November, pp. 466-77.
- Nathaniel Boso, J., Cadogan, W., & Vicky M. Story (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*. 21, 667-681.
- Ruokonen, M., Nummela, N., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2008). Market orientation and internationalisation in small software firms. *European Journal of Marketing*, 42 (11/12), 1294 – 1315.
- Thompson, G.B. (1999). *The processes of learning to identify words*. In G.B. Thompson, & T. Nicholson, op. cit., pp. 25-54.
- Yong-Hui Li , J. & Kumura, F., & Mourdoukoutas, D. (2008). Defensive marketing strategies: an equilibrium analysis based on decoupled response. *Management Science*, 34 (7), 805-15.

Effects of the Entrepreneurship and Market Orientation on Export Performance of the Cooperative's Production of Greenhouse Products in Tehran Province

J. Azizi^{1*}, M.R. Khabbazyeganeh², M.S. Allahyary³

Received: May 03, 2017 Accepted: Oct 16, 2017

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurship and market orientation on export performance of cooperative production of greenhouse products in Tehran province. One hundred nineteen activists in the field of greenhouse products who were members of the cooperative in Tehran province were selected by simple random sampling method. Data were collected through a questionnaire. The validity of this questionnaire was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha (0.89). Data gathered were analyzed by the use of regression analysis and the results showed that entrepreneurship and market orientation influenced export performance of cooperative producers of greenhouse products in Tehran province. Competitive intensity indicators and financial capital reduced the impact of entrepreneurship on the export performance of greenhouse products.

Keywords: Entrepreneurship, Market Orientation, Export Performance, Greenhouse Products

1. Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

* Corresponding Author

E-mail: Jafar574@yahoo.com

2. Former Master Student, Department of Agricultural Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

3. Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran