

بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط با میانجی گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری

نویسندگان: داود فیض^{*۱} و عاطفه شعبانی^۲

۱. دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، ایران
۲. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

Email: Feiz1353@semnan.ac.ir

چکیده

در دنیای کنونی توسعه‌ی صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود بلکه نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی در جهان به عهده دارد. از اینرو اینکه چطور می‌توان یک صادرکننده موفق بود، روز به روز اهمیت بیشتری یافت. هدف اصلی در این پژوهش مطالعه تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی از طریق بررسی نقش میانجیگری یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری در شرکتهای صادراتی کوچک و متوسط بوده است. هدف این تحقیق از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی همبستگی است. جامعه آماری از ۱۰۰۰ شرکت کوچک و متوسط، فعال در بخش صادرات و عضو پایگاه اطلاع رسانی صنایع کوچک و متوسط تشکیل شده است. با توجه به جامعه آماری به کمک جدول مورگان حجم نمونه ۲۷۸ به دست آمد و در نهایت با نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۰۵ پرسشنامه به صورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید. پایایی ابزار تحقیق به وسیله بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی همگرا و واگرا موردسنجش و تأیید قرار گرفت. بررسی فرضیات تحقیق نیز در قالب مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری استفاده گردید و توان صادراتی نیز هماهنگ با ادبیات این حوزه به عنوان سهم صادرات در کل فروش هر شرکت در نظر گرفته شد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ضمن تأیید تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی نشان داد علاوه بر اینکه گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم موجب افزایش توان صادراتی شرکت‌ها می‌شود؛ می‌تواند به صورت غیرمستقیم و از طریق دو متغیر میانجی عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده‌ی مشتریان در بازارهای جهانی را شناسایی کرده و بر این اساس توان صادراتی شرکت‌ها را افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: گرایش کارآفرینانه، توان صادراتی، عملکرد نوآوری، قابلیت یادگیری سازمانی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

• دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۲۹
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۱۷

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

مقدمه

در محیطی که به صورت فزاینده به سمت جهانی شدن حرکت می‌کند، صادرات نقشی حیاتی در استراتژی کسب و کارهای کوچک و متوسط^۱ (SMEs) ایفا می‌کند [۱]. صادرات یک ابتکار عمل بین‌المللی است که به صورت گسترده توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود، به آنها کمک می‌کند تا محصولاتشان را در بازارهای خارجی به فروش برسانند و از مزایای صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره‌مند شوند. به علاوه صادرات می‌تواند با استفاده از رویکردهای کم‌هزینه‌تر، برای ورود به بازارهای خارجی به کار گرفته شود [۲]. در نتیجه صادرات به صورت گسترده و به شکل قابل توجهی عملکرد کلی شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳].

در کشور ایران، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان‌پذیر بودن منابع نفت، مدتهاست که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به حفظ و تقویت رشد مداوم اقتصادی خود شده اند، بسیار واضح و مبرهن است [۴].

به گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران شکاف بین رقم صادرات صنعتی ایران و ترکیه در سال ۱۹۸۰ حدود ۳۸۲ میلیون دلار به نفع کشور ترکیه بود که به مرور زمان به دلیل عدم رشد معنادار صادرات صنعتی در ایران در مقابل رشد قابل توجه صادرات صنعتی ترکیه، شکاف مزبور افزایش یافته، به نحوی که این شکاف در سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۹۰ میلیارد دلار شده است. همچنین در سال ۲۰۱۵، صادرات صنعتی کشور برزیل، ۳/۸ برابر، ترکیه ۶ برابر، مالزی ۷/۴ برابر، هند ۱۰ برابر و مکزیک ۱۷ برابر صادرات صنعتی ایران بوده است.

در عرصه بین‌المللی بقاء و توسعه شرکت‌ها به شدت وابسته به درک درست عواملی است که عملکرد صادراتی

آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دنیای کنونی که توسعه صادرات به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه اقتصادی است، افت و خیز صادرات غیرنفتی تابع علت‌های خرد و کلان اقتصادی است. به عبارت ساده‌تر نوع سیاست‌گذاری‌های دولت در زمینه صادرات و رفتار تولیدکنندگان و به‌ویژه صادرکنندگان در توسعه صادرات مؤثر است [۴].

در حوزه خرد اقتصادی و رفتار صادرکنندگان، مسأله کلیدی این است که چگونه می‌توان یک صادرکننده موفق بود؟ در پاسخ به این سؤال، پژوهش‌های زیادی در راستای شناسایی عوامل حیاتی موفقیت صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است. ادبیات گرایش کارآفرینانه^۲ (EO)، بر نگرش مدیر ارشد اجرایی^۳ (CEO) تأکید می‌کند، مدیری که به دنبال استراتژی‌های پرخطری همچون صادرات است. پژوهشگران حوزه گرایش کارآفرینانه ادعا می‌کنند کارآفرینی عنصر اصلی بیشتر فعالیت‌های صادراتی است. در واقع گرایش کارآفرینانه مدیران مفسر تصمیمات آنها برای پیگیری فرصت‌ها در بازارهای خارجی است [۵]. اما آیا تنها نگرش مدیر ارشد اجرایی نسبت به کارآفرینی برای دستیابی به عملکرد برتر صادراتی کافی است؟ این مقاله در راستای پاسخگویی به این سؤال به تحلیل عمیق تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. ادعای این مطالعه این است که داشتن گرایش کارآفرینانه مهم است اما به تنهایی برای افزایش عملکرد صادراتی کافی نیست و عوامل دیگری همچون قابلیت یادگیری سازمانی^۴ (OLC) و عملکرد نوآورانه^۵ (IP) نیز در این میان تأثیرگذارند.

نوآوری به عنوان اجرای موفق ایده‌های جدید تعریف می‌شود [۶]. در این تعریف دو مفهوم تازگی و قابلیت استفاده غیر قابل چشم‌پوشی‌اند. بنابراین برای نوآوری نیاز به راه‌های جدیدی جهت حل مشکلات و دستیابی به موفقیت تجاری وجود دارد. در تحقیقاتی که در حوزه گرایش کارآفرینانه و صادرات صورت گرفته، به صورت گسترده بر اهمیت نوآوری برای رسیدن به برون‌دادهای بلند مدت شرکت، تأکید شده است. دراکر [۷] در مطالعات

2. Entrepreneurial Orientation (EO)

3. Chief Executive Officer (CEO)

4. Organizational learning capacity (OLC)

5. Innovation Performance

1. Small and Medium Enterprises (SMEs)

به طور خلاصه وضعیت استراتژیک شرکت می تواند روی یک پیوستار از محافظه کار^۴ تا کارآفرین^۵ قرار گیرد [۱۳]. "شرکتهای محافظه کار" ریسک گریز، غیرنوآور و منفعلند، در حالیکه "شرکتهای کارآفرین" ریسک پذیر، نوآور و پیشگامند. این مفهوم محافظه کار- کارآفرین هماهنگ با مفاهیمی است که سابقاً در ادبیات مدیریت و تئوری سازمانی مطرح شده اند. برای مثال، شرکت های پیشرو^۶ از نظر استراتژیکی مشابه شرکت های کارآفرین [۱۶] و شرکت های تدافعی^۷ و سازگار^۸ مشابه شرکت های محافظه کارند [۱۷].

در عرصه بین المللی مطالعات انجام شده توسط محققان بیانگر تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی است. نتایج متاتحلیل راج و همکارانش [۱۸ و ۱۹]، ضمن تأیید رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد نشان داد که این رابطه به شدت تحت تأثیر متغیرهای میانجی داخلی و خارجی همچون زمینه های فرهنگی قرار دارد. نتایج پژوهش آکوستا و همکارانش [۲۰] تأیید کرد گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بین المللی، قابلیت شبکه سازی و گرایش به سمت بازارهای بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تأثیرگذار است. مارتنز و همکارانش [۲۱] بیان کردند که گرایش کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک پذیری، پیشگامی، استقلال و رقابت تهاجمی است و شرایطی را برای شرکت ها فراهم می سازد تا در پروژه های خود به نتایج بهتر و مزیت رقابتی دست یابند. جیانگ و همکارانش [۲۲] از یک رویکرد شبکه ای برای توسعه مدل پژوهشی خود استفاده کردند و در آن بر نقش گرایش کارآفرینانه در جذب منابع در راستای عملکرد شرکت تأکید کردند. مطالعات سایر پژوهشگران همچون لن و وو [۲۳] و لی و همکارانش [۲۴] نیز بیانگر تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی است.

در داخل کشور نیز مطالعات گسترده ای در این حوزه صورت گرفته است. سید مصطفی رضوی و همکارانش [۲۵] در تحقیق خود به بررسی نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی پرداخته اند. یافته های پژوهش آنها

خود به این نتیجه رسید که کارآفرینی تمرین نوآوری است و ادعا کرد آنچه عامل تمایز شرکت های کارآفرین از غیر کارآفرین می شود، میزان نوآوری است. سایر تحقیقات نیز نشان می دهند که نوآوری عملکرد صادراتی را افزایش می دهد [۸، ۹ و ۱۰]. یادگیری سازمانی، شامل کسب، انتشار و استفاده از دانش و یک فرآیند بسیار مفید برای تولید ایده های جدید است [۱۱]. در واقع یک مدیر با گرایش کارآفرینانه توانایی ایجاد یک سازمان یادگیرنده را داراست [۱۲] و یک سازمان با قابلیت های بالای یادگیری، عملکرد صادراتی بهتری خواهد داشت [۱۳]. بررسی ارتباط پویا و سیستمی بین یادگیری سازمانی، نوآوری و تأثیر این رابطه بر عملکرد نشان داده است که حمایت رهبری از یادگیری موجب ارتقای سطح دانش در سازمان و در نتیجه افزایش نوآوری می شود. از سوی دیگر حمایت رهبری از نوآوری موجب بهبود سطح عملکرد سازمان خواهد شد [۱۴].

بنابراین، این مقاله ضمن تلاش برای مطالعه تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت های کوچک و متوسط به دنبال بررسی نقش میانجی یادگیری سازمانی و نوآوری در این مدل است. در ادامه با مرور پیشینه پژوهش، فرضیات تحقیق مطرح می شود. سپس روش تحقیق، نتایج، محدودیت های تحقیق و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی بیان می شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گرایش کارآفرینانه

بیشتر مطالعات دانشگاهی گرایش کارآفرینانه را دارای طبیعتی مرکب می دانند و عناصر سه گانه ی کلیدی متمایز زیر را برای آن در نظر می گیرند: نوآوری^۱، ریسک پذیری^۲ و پیشگامی^۳. نوآوری شامل علاقه به ایده ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه ی آن توسعه و ایجاد محصول/خدمات جدید یا تکنولوژی های نو باشد. ریسک پذیری به حمایت از پروژه ها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. پیشگامی نیز به معنای پیش قدم شدن برای مواجه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت های رقباست [۱۵].

4 . Conservative
5 . Entrepreneurial
6 . Prospector
7 . Defender
8 . Adapter

1 . Innovativeness
2 . Risk-taking
3 . proactiveness

تکنیک‌های تولید یا بازاریابی کالاها و خدمات است که از طریق آن، محصولات و خدمات سازمان ارائه می‌شوند. نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند اغلب در پیوند با یکدیگر روی می‌دهند؛ زیرا فرآیندهای جدید می‌توانند تولید محصولات جدید را امکان‌پذیر سازند و محصولات جدید نیز توسعه فرآیندهای جدید را ممکن می‌سازند [۳۱]. بهره‌وری نوآوری سومین بعدی است که برای سنجش عملکرد نوآوری مورد توجه قرار می‌گیرد. محققان متعددی که در این حوزه به تحقیق پرداخته‌اند، اتفاق نظر دارند که بهره‌وری نوآوری توسط هزینه و زمانی که صرف پروژه نوآوری می‌شود، تعیین می‌گردد [۳۲ و ۳۳ و ۳۴]. در عین حال مطالعات زیادی نیز از ارزیابی‌های ذهنی در سنجش بهره‌وری پروژه نوآوری استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال بارسزاک [۳۵] در مطالعه تجربی خود در صنعت ارتباطات از راه دور، از عامل "رضایت کلی از تلاش برای توسعه محصول جدید" برای سنجش عملکرد نوآوری استفاده کرده است. مقیاسی که در این پژوهش جهت سنجش بهره‌وری نوآوری مورد استفاده قرار گرفته، از سنج‌های عینی و ذهنی به صورت همزمان استفاده کرده است. محققان مختلف اذعان دارند که توانایی نوآوری یکی از فاکتورهای اصلی است که می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی، به خصوص در حوزه صادرات، نقش داشته باشد [۸ و ۱۰ و ۳۶ و ۳۷]. گیتتا [۳۸] به بررسی نقش گرایش کارآفرینی در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش نوآوری در این مدل پرداخته است. راجرز [۳۹] ادعا می‌کند که شرکت‌های نوآور تمایل بیشتری برای حضور در بازارهای خارجی، به منظور افزایش میزان فروش و توزیع هزینه‌های ثابت نوآوری بین تعداد بیشتری از واحدهای تولیدی دارند. به علاوه نوآوری، با اعطای توانایی بازاریابی بین‌المللی به شرکت‌ها، فرآیند صادراتی آنها را تسهیل می‌کند [۴۰]. برای موفقیت و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که به طور معمول با محدودیت‌های قابل‌توجهی همچون محدودیت در تخصص‌های مدیریتی، دسترسی به سرمایه و تأثیرات منحنی تجربه مواجهند؛ استراتژی‌های خاصی الزامی است. در این حوزه محققانی چون گولوکو و والتینین [۴۱] مطالعاتی انجام داده‌اند و دریافته‌اند که اتخاذ یک برنامه‌ی استراتژیک نوآورانه به وسیله شرکت‌های کوچک و متوسط

نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه از طریق افزایش نوآوری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. حسینی مقدم و حجازی [۲۶] تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها را با در نظر گرفتن بازاریابی به عنوان متغیر میانجی ارزیابی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به صورت مستقیم و همین‌طور به واسطه‌ی بازاریابی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. رحمانی و رضایی [۲۷] تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار را با نقش میانجی ظرفیت نوآوری در شرکت سایپا استان مازندران بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بنگاه و نقش قوی ظرفیت نوآوری به عنوان متغیر میانجی در این مدل بود. کرمی و همکارانش [۲۸] نیز به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری پرداختند. نتایج مطالعات این پژوهشگران مؤید تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و نقش قابلیت یادگیری به عنوان میانجی در این مدل بود.

داشتن گرایش کارآفرینانه در بازارهای بین‌المللی به معنی نوآور، پیشگام و خطرپذیر بودن در فعالیتهای صادراتی است [۲۹]. در حقیقت در شرایط جهانی شدن، سه متغیر فوق برای پیگیری فرصت‌ها در بازارهای خارجی الزامی‌اند. همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط به کمک گرایش کارآفرینانه از توانایی بیشتری در تعیین فرصت‌های صادراتی و دستیابی به سطوح بالاتر توان صادراتی برخوردار خواهند شد. با توجه به مطالب مذکور، فرضیه اول تحقیق شکل می‌گیرد:

H1: گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

عملکرد نوآوری

نوآوری مفهوم پیچیده‌ای است که از منابع گوناگون مشتق شده و انواع آن به صورت‌های مختلف تعریف شده است. در یکی از تقسیم‌بندی‌های شناخته شده، نوآوری به دو دسته نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند تقسیم می‌شود [۳۰]. نوآوری محصول در واقع در برگیرنده ارائه کالا و خدمات جدید در سازمان است، در حالی که نوآوری فرآیند شامل نوآوری در ابزار و روش‌هایی نظیر

و کار بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط مطرح شود. با توجه به مطالب بالا، عملکرد نوآوری علاوه بر اینکه می‌تواند اثر افزایشی بر صادرات داشته باشد، خود همچون یک حلقه مهم توسط گرایش کارآفرینانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین، فرضیه سوم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود:

H3: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

قابلیت یادگیری سازمانی

ایجاد قابلیت یادگیری سازمانی در سازمان به معنای بهبود و توسعه سازمانی است. این رویکرد، استراتژی‌های سازمان را به یک مدل تغییر برنامه‌ریزی شده تبدیل می‌کند [51]. از نظر کوپر [52] یادگیری سازمانی از طریق بسط یادگیری در سراسر سازمان و افزایش توانایی اجرایی ایده‌ها، فرآیندها یا محصولات تازه، فرصت‌های بیشتری برای یادگیری و تسهیم دانش فراهم می‌کند. به علاوه می‌تواند قابلیت سازمان برای نوآوری را ارتقاء دهد [53].

شرکت‌هایی که از توانایی یادگیری در خصوص سایر سازمان‌ها (مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا)، سیر تکامل بازار و تغییرات بازار برخوردارند، شانس بهتری برای کار در محیط پویای رقابتی خواهند داشت [54]. در عین حال یادگیری سازمانی به شکل مثبتی بر توان صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار است [55]. صادرات ضمن شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی، همچون یک فرآیند یادگیری و جمع‌آوری دانش عمل می‌کند [56] در واقع شرکت‌هایی که به شکل کارایی از تجربیاتشان یاد می‌گیرند، قادر خواهند بود سریعتر و با اشتباه کمتری صادر کنند. بر اساس یک دیدگاه مدیریتی، توجه به فاکتورهای تسهیل‌کننده فرآیند یادگیری سازمانی می‌تواند اولین گام در راستای تبدیل شدن به یک سازمان یادگیرنده باشد. در حقیقت توسعه قابلیت یادگیری سازمانی معرف روشی است که در آن مدیران به دنبال اجرای طرح‌های تسهیل‌کننده فرآیند یادگیری‌اند. صادرات نیز می‌تواند به عنوان یک فرآیند یادگیری در نظر گرفته شود زیرا این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا با مشتریان بین‌المللی سازگار شوند [57]. همچنین در کسب و کارهای کوچک و متوسط، با توجه به انعطاف‌پذیری بالای این شرکت‌ها،

به شکل مثبتی بر اتخاذ یک استراتژی صادراتی مفید، تأثیرگذار است. پژوهشگران داخلی نیز همچون شاهین و همکاران [42]، اکبری و همکاران [43] و کردی و بای تمری [44] به بررسی تأثیر انواع نوآوری بر عملکرد صادراتی پرداختند و نتایج مطالعات آنان رابطه مثبت بین این متغیرها را تأیید کرد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق شکل گرفت:

H2: عملکرد نوآوری بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

با این حال، یافته‌ها حاکی از آن هستند که این تأثیر مثبت می‌تواند مستقیماً توسط گرایش کارآفرینانه تحت تأثیر قرار گیرد. در حقیقت، یک نگاه عمیق‌تر به رابطه بین گرایش کارآفرینانه و صادرات نشان می‌دهد که حلقه مشترک بین بسیاری از مطالعات در حوزه کارآفرینی سازمانی، نوآوری است [45]. اهمیت معرفی محصولات و فرآیندهای جدید برای سازمان‌ها، امری بدیهی است و همواره مورد تأیید محققان بوده است. نتایج تحقیقات گوناگون در خصوص گرایش کارآفرینانه و نوآوری، نشان می‌دهد شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه دارند بر خلاف شرکت‌های محافظه‌کار، به صورت پیوسته و جسورانه در محصولات و خدماتشان نوآوری ایجاد کرده و ریسک قابل توجهی را در استراتژی‌های محصول و بازار خود می‌پذیرند [46]. در واقع گرایش کارآفرینانه به معنای تمایل سازمان برای پیگیری فرصت‌های جدید بازار و نوسازی فعالیت‌های عملیاتی موجود [30] و نوآوری یک فاکتور حیاتی در توسعه برون‌دادهای شرکت در محیط رقابتی است [47]. اهمیت نوآوری برای کارآفرینی صادراتی در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. لیت و موریز [48] طی یک مطالعه کیفی به تحلیل توانایی نوآوری در کارآفرینی بین‌المللی پرداختند. شان و همکارانش [49]. نقش نوآوری در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را مورد بررسی قرار دادند. آنان دریافتند با افزایش گرایش نوآورانه و کاهش ریسک‌پذیری، سرعت نوآوری افزایش می‌یابد و پیشگامی تأثیر U شکلی بر سرعت نوآوری دارد. مطالعات زهیر و همکارانش [50] نقش استراتژی‌های تمایز و عملکرد نوآوری را در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد تأیید کرد. بنابراین گرایش کارآفرینانه می‌تواند به عنوان پیشینه عملکرد نوآوری در محیط کسب

کارآفرینانه و عملکرد مؤید این نکته است که حلقه گمشده در بسیاری از مطالعات صورت گرفته در حوزه کارآفرینی سازمانی، قابلیت یادگیری سازمانی است [۱۲]. در این زمینه دس و همکارانش [۶۵] در تحقیقات خود گزارش کردند که کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر یادگیری سازمانی دارد، تأثیری که به عنوان یک متغیر میانجی بین کارآفرینی و دانش عمل می‌کند. شرکت‌های کارآفرین به تشویق خلاقیت، همکاری و گفتگو می‌پردازند [۶۶]. زهرا و همکارانش [۶۷] نیز در پژوهش‌های خود به این مسأله توجه کردند که گرایش کارآفرینانه از یادگیری سازمانی و ارزش‌های یادگیری، همچون کار تیمی و باز بودن، حمایت کرده و آن‌ها را ارتقاء می‌دهد. همچنین گرایش کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یک رویکرد پایه مدیریتی به منظور حمایت از یادگیری در سازمان به کار گرفته شود. مدیرانی با گرایش کارآفرینانه توانایی بیشتری برای مواجهه با تغییرات دارند و این توانایی، کلید حل پیچیدگی‌های یادگیری در زمان ورود به بازارهای خارجی است. برای مثال، شرکتی که در حال ورود به یک بازار جدید است، باید به منظور تعیین چگونگی ارتباط با الگوهای پیچیده‌ای که اغلب نامشهودند، فاکتورهای مرتبط بازار را شناسایی کند [۶۸]. به علاوه، توسعه قابلیت‌ها و کاربردهای قابلیت یادگیری سازمانی در طول زمان این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا از مزیت‌های رقابتی برخوردار شوند [۶۹]. با توجه به مطالب ذکر شده، قابلیت یادگیری سازمانی یک حلقه با اهمیت است که توسط گرایش کارآفرینانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد، تأثیری که می‌تواند یک اثر تقویتی (افزایشی) بر صادرات داشته باشد. بنابراین، پنجمین فرضیه تحقیق شکل می‌گیرد:

H5: گرایش کارآفرینانه بر قابلیت یادگیری سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

روشن‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی - همبستگی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی است و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. بر اساس مدل تحقیق، یک پرسشنامه استاندارد گردآوری شد و برای بررسی روایی ظاهری و محتوایی در اختیار تعدادی از اساتید این حوزه قرار گرفت. در این پرسشنامه، که مشتمل

فرآیندهای یادگیری به سادگی اجرا می‌شود. محققان متعددی در سال‌های اخیر بر نقش قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأکید کردند [۵۸] و ۵۹ و ۶۰ و ۶۱. مطالعات کالموک و اکر [۵۸] بر نقش قابلیت یادگیری سازمانی در رابطه بین نوآوری و عملکرد صحه گذاشت. گومز و ووجان [۵۹] به بررسی رابطه قابلیت یادگیری، نوآوری و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج مطالعات آن‌ها حاکی از وجود رابطه بین این متغیرها در حوزه فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط بود. تجزیه و تحلیل سوتانتو [۶۰] مؤید نقش قابلیت یادگیری و خلاقیت سازمانی بر نوآوری سازمانی به صورت جزئی و همزمان بود. کزازی و شول [۶۲] در تحقیق خود به بررسی نقش مدیریت کیفیت فراگیر و یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که نوآوری تحت تأثیر مستقیم مدیریت کیفیت فراگیر است و این تأثیر به وسیله یادگیری سازمانی تعدیل می‌شود. علوی و همکارانش [۶۳] ارتباط پویا و سیستمی بین یادگیری سازمانی، نوآوری و تأثیر این رابطه بر عملکرد را بررسی کردند. نتایج مطالعات این محققان نشان داد که حمایت رهبری از یادگیری موجب ارتقای سطح دانش در سازمان و در نتیجه افزایش نوآوری می‌شود. از سوی دیگر حمایت رهبری از نوآوری موجب بهبود سطح عملکرد سازمان خواهد شد.

این مقاله نیز بر قابلیت یادگیری سازمانی، تحت عنوان مشخصه‌ها یا فاکتورهای مدیریتی و سازمانی که فرآیند یادگیری سازمانی را تسهیل می‌کنند یا برای سازمان امکان یادگیری را فراهم می‌سازند تمرکز کرده و با پیروی از مدل چپوا و آلوگر [۶۴] قابلیت یادگیری سازمانی را به عنوان یک مجموعه از پنج فاکتور تسهیل کننده: آزمایشگری، خطر پذیری، تعامل با محیط خارجی، گفت‌وگو و تصمیم‌گیری مشارکتی در نظر می‌گیرد. با توجه به مطالب بالا فرضیه چهارم تحقیق شکل می‌گیرد:

H4: قابلیت یادگیری سازمانی بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است.

در هر حال، نتایج تحقیقات دیگری که در این حوزه صورت گرفته است، نشان می‌دهد که این اثرگذاری مثبت می‌تواند به صورت مستقیم توسط گرایش کارآفرینانه تحت تأثیر قرار گیرد. یک نگاه دقیق‌تر به رابطه بین گرایش

که سؤال چهارم نوآوری فرآیند از عملکرد نوآوری و سؤال اول گفتگو از قابلیت یادگیری به دلیل اینکه شرط لازم دوم روایی سازه را برقرار نمی‌کنند باید از مدل پژوهش حذف شوند. در مرحله بعد، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفتند. بررسی نتایج آزمون پس از اصلاح مدل نشان داد مدل اندازه‌گیری در هر سه بخش شاخص‌های اقتصادی، مطلق و مقایسه‌ای در وضعیت برازشی بسیار مناسبی قرار دارد بنابراین مدل اندازه‌گیری صاحب نیکویی برازش است (جدول ۲).

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش	حد مجاز برای شاخص برازش	مقدار به دست آمده از مدل اصلاح شده
Chi Square/df	کوچکتر از ۳	۲/۸۱
RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۹
PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۸۹
GFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۹۶
AGFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۴
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹
NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹
RFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸

پایایی و روایی سازه

همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد پایایی ترکیبی^۱ (CR) برای کلیه متغیرهای مدل بالای ۰/۵ و قابل قبول است. میانگین واریانس استخراجی^۲ (AVE) کلیه متغیرهای مکنون بالای ۰/۵ و برای کلیه متغیرها پایایی ترکیبی بالاتر از میانگین واریانس استخراجی است. بنابراین مدل پایاست و از روایی همگرا برخوردار است. همچنین دو شرط روایی واگرا ($AVE >^3 MSV$ و $AVE >^4 ASV$) نیز برقرار است.

بدین ترتیب کلیه شروط پایایی و روایی سازه برای مدل اندازه‌گیری اصلاح شده برقرار است.

جدول ۱ ویژگی‌های اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط نمونه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را مالکان شرکت‌ها تشکیل داده‌اند. تنها درصد کمی (۱۷٪) از شرکت‌های مورد مطالعه صادرکننده کالاهای صنعتی هستند. نمونه مورد مطالعه به نسبت مساوی از شرکت‌های جوان (زیر ۲۰ سال) و شرکت‌های قدیمی (بالای ۲۰ سال) تشکیل شده است و شرکت‌هایی با اندازه متوسط (۶۴٪) بیشترین سهم را در مطالعه پژوهشی ایفا می‌کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به بررسی مدل‌های پیچیده می‌پردازد. مدل‌یابی معادلات ساختاری امکان بررسی متغیرهای مکنونی که تنها به وسیله شاخص‌های مشهود قابل سنجش هستند فراهم می‌کند. به علاوه در مدل‌یابی معادلات ساختاری خطاهای اندازه‌گیری محاسبه می‌شود و امکان بررسی همه‌ی روابط موجود در مدل مفهومی به صورت همزمان وجود دارد. به منظور اجرای مدل معادلات ساختاری نیز از آنجا که: (۱) حجم نمونه بالا است (۲) توزیع داده‌های متغیرها نرمال است (۳) مدل اندازه‌گیری انعکاسی است و (۴) هر متغیر حداقل ۳ سؤال دارد، می‌توان از نرم افزار لیزرل به عنوان یک نرم افزار کوواریانس محور برای اجرای مدل مفهومی پژوهش استفاده کرد.

مدل اندازه‌گیری

در نرم افزار لیزرل ابتدا داده‌های پژوهش در قالب مدل اندازه‌گیری اجرا می‌شود. سپس با انجام فرآیند تحلیل عاملی تأییدی سؤالاتی که متغیرهای پژوهش را در سطح استاندارد سنجش نمی‌کنند از مدل حذف شده و در نهایت روایی سازه مدل بررسی شود. بدین ترتیب سؤالاتی که مقدار t-value آنها داخل بازه $\pm 1/96$ قرار دارد و بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ است، از مدل حذف می‌شوند. تحلیل عاملی تأییدی که در قالب مدل اندازه‌گیری برای کلیه متغیرهای تحقیق انجام پذیرفت در مجموع نشان داد

1 . Composite reliability
 2 . Average variance extracted
 3 . Maximum Shared Variance
 4 . Average Shared Variance

جدول ۳. جدول بررسی روایی و پایایی سازه

متغیر مکنون	متغیر	آلفا کرونباخ	CR	AVE	MSV	ASV
قابلیت یادگیری سازمانی	آزمایشگری	۰/۷۷	۰/۹۰	۰/۶۶	۰/۳۳	۰/۲۷
	ریسک پذیری	۰/۷۲				
	تعامل با محیط خارجی	۰/۷۴				
	گفتگو	۰/۷۵				
	تصمیم‌گیری مشارکتی	۰/۷۸				
عملکرد نوآوری	اثربخشی نوآوری محصول	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۲۶	۰/۲۴
	اثربخشی نوآوری فرآیند	۰/۹۰				
	بهره‌وری نوآوری پروژه	۰/۷۹				
گرایش کارآفرینانه	نوآوری	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۳۴	۰/۱۹
	پیشگامی	۰/۸۰				
	خطرپذیری	۰/۷۹				

مدل ساختاری

کارآفرینانه بر توان صادراتی از طریق بررسی نقش میانجی‌گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط بوده است. برای این هدف با توجه به ادبیات تحقیق و مدل مفهومی پنج فرضیه طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که گرایش کارآفرینانه به شکل مثبتی توان صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فرضیه یک). این نتایج با نتایج تحقیقات راج و همکارانش [۱۹]، کاستا و همکارانش [۲۰]، مارتنز و همکارانش [۲۱]، جیانگا و همکارانش [۲۲]، لن و وو [۲۳]، لی و همکارانش [۲۴]، رضوی و همکارانش [۲۵] حسینی مقدم و همکارانش [۲۶] رحمانی و همکارانش [۲۷] و کرمی و همکارانش [۲۸] که تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر توان شرکت‌ها را تأیید می‌کنند، مطابقت دارد. توجه به این مورد نشان دهنده اهمیت پرورش یک فلسفه و فرهنگ مدیریتی در درون شرکت در جهت گرایش کارآفرینانه و ایجاد شبکه با سایر سازمان‌هاست. به این ترتیب، ارتقاء پیشگامی، خطرپذیری و نوآوری و تشویق مدیران و حرفه‌ای‌ها به این که به طور فعال در جستجوی فرصت‌های تجاری جدید، با در نظر گرفتن خطرات معقول آن باشند، ضروری است. بدین ترتیب بسیار مهم است که شرکتهای کوچک و متوسط در بازدید از کسب‌وکارهای خارجی و ایجاد ارتباط با تأمین‌کنندگان و مشتریان در بازارهای بین‌المللی، به عنوان راهی برای پیش‌بینی نیازهای آینده و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار، پیشگام باشند.

آزمون فرضیات در مدل ساختاری با توجه به اهمیت t -value در هر رابطه و مقدار ضرایب β صورت می‌گیرد. وقتی مقادیر t در بازه‌ی بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح اطمینان $0/05$ و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب t بین سازه‌های پژوهش، همگی بالای $1/96$ هستند. بنابراین همه‌ی تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری در سطح اطمینان 95 درصد معنادارند. کیفیت تأثیر نیز شامل دو بخش شدت (ضریب β) و جهت تأثیر (علامت β) است. جدول ۴ نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت و معنادار فرضیه‌های پژوهش است.

آزمون اثر میانجی

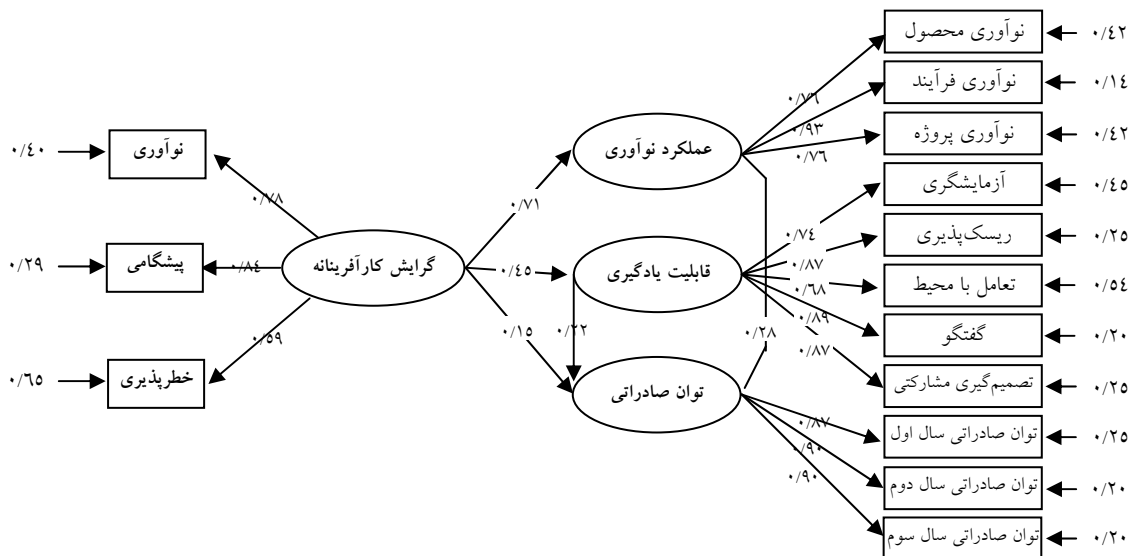
به منظور بررسی نقش دو متغیر عملکرد نوآوری (فرضیه سوم) و قابلیت یادگیری سازمانی (فرضیه پنجم) که در مدل مفهومی پژوهش نقش میانجی را ایفا کردند از آزمون میانجی‌سابل [۷۲] استفاده شد. متغیر میانجی، متغیری است که اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به خود می‌کند (تمام یا بخشی) به شرطی که هم مسیر مستقیم و هم غیرمستقیم وجود داشته باشد. نتایج (جدول ۵) در تأیید فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که دو متغیر عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی با حضور در مدل بر تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی به صورت جزئی تأثیرگذارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

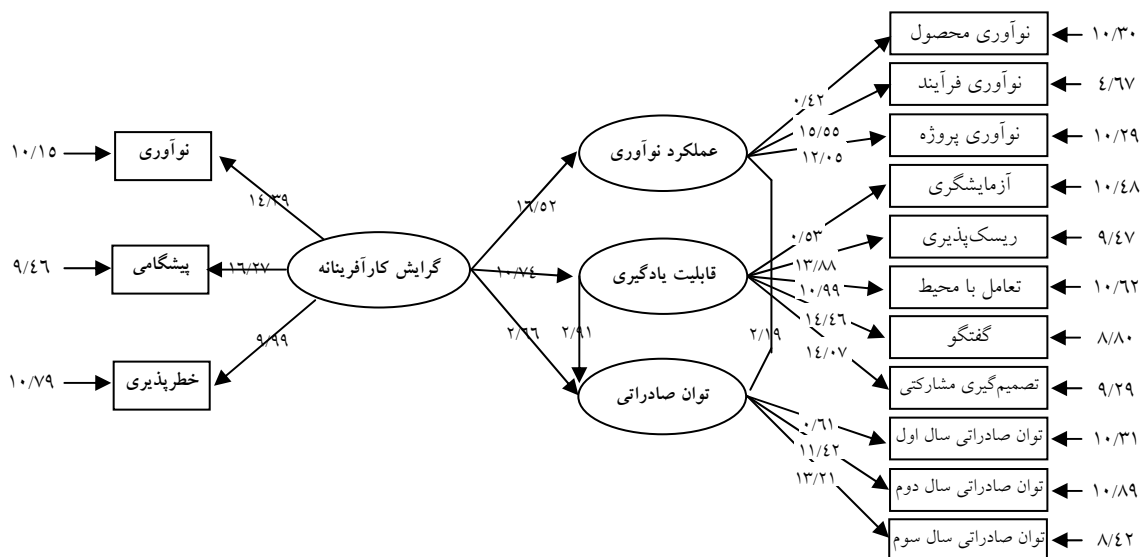
هدف اصلی در این پژوهش، مطالعه تأثیر گرایش

جدول ۴: جدول معناداری فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر برونزا	جهت تأثیر	متغیر درونزا	ضریب مسیر	t-value	نتایج فرضیات
H ₁	گرایش کارآفرینانه	<---	توان صادراتی	۰/۱۵	۲/۶۶	۹۹٪ تأیید
H ₂	عملکرد نوآوری	<---	توان صادراتی	۰/۲۸	۲/۱۹	۹۵٪ تأیید
H ₃	گرایش کارآفرینانه	<---	عملکرد نوآوری	۰/۷۱	۱۶/۵۲	۹۹٪ تأیید
H ₄	قابلیت یادگیری	<---	توان صادراتی	۰/۲۲	۲/۹۱	۹۹٪ تأیید
H ₅	گرایش کارآفرینانه	<---	قابلیت یادگیری	۰/۴۵	۱۰/۷۴	۹۹٪ تأیید



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (ضریب مسیر)



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت معناداری

جدول ۵: آزمون میانجی سابل

نتیجه	مسیر مستقیم	مسیر غیرمستقیم	مسیر مستقیم	نتیجه
عملکرد نوآوری برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و توان صادراتی	۰/۱۹۸ + ۰/۱۵ = ۰/۳۴۸	۰/۷۱ * ۰/۲۸ = ۰/۱۹۸	۰/۱۵	میانجی جزئی
قابلیت یادگیری برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و توان صادراتی	۰/۱۵ + ۰/۰۹۹ = ۰/۲۴۹	۰/۴۵ * ۰/۲۲ = ۰/۰۹۹	۰/۱۵	میانجی جزئی

خارج شده، گسترش خطوط محصول در خط تولید محصول اصلی و خارج از آن، توسعه محصولات دوستدار محیط زیست، توسعه سهم بازار با ورود به یک بازار جدید یا یک گروه هدف جدید انجام شود. نوآوری فرآیند با بهبود انعطاف پذیری تولید، کاهش هزینه‌های تولید با کاهش هزینه نیروی کار، مصرف مواد و انرژی در هر واحد، کاهش نرخ کالاهای مرجوعی، کاهش هزینه‌های طراحی و چرخه تولید، بهبود کیفیت محصولات و شرایط کار و کاهش خسارات زیست محیطی امکان پذیر خواهد بود و نوآوری پروژه نیز در گرو متوسط زمان توسعه پروژه نوآوری، تعداد ساعت‌های کاری پروژه نوآوری، هزینه هر پروژه نوآوری و رضایت کلی از بهره‌وری پروژه نوآوری قرار دارد.

نتیجه به دست آمده بعدی در تحقیق حاضر این است که قابلیت یادگیری سازمانی به شکل مثبتی توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تاثیر قرار می‌دهد (فرضیه چهارم) و این نتایج با نتایج تحقیقات سایر پژوهشگران همچون کالموک و اکر [۵۸]، گومز و ووجان [۵۹]، ساتانتو [۶۰]، توحیدی و جباری [۶۱]، کزازی و شول [۶۲] و علوی و همکاران [۶۳] که قابلیت یادگیری سازمانی را مشخصه‌ای مدیریتی و سازمانی می‌دانند که فرآیند یادگیری سازمانی را تسهیل کرده و بر عملکرد سازمان مؤثر است، مطابقت دارد. یادگیری سازمانی، دانش، درک و باورهای مشترک را به کار می‌گیرد و با وجود زبان مشترک، با درگیر کردن همه کارکنان، سرعت این فرآیند افزایش می‌یابد. مدیران باید در پی توسعه ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی باشند، به گونه‌ای که یادگیری سازمانی بتواند هر چه بیشتر به صادرات شرکت کمک کند. آزمایشگری و خطرپذیری باید با پرورش و تشویق خلاقیت در یافتن راه‌حل‌های نو به کار گرفته شوند. تعامل با محیط یعنی آگاهی از آنچه در خارج از مرزهای سازمان اتفاق می‌افتد؛ اعم از فرآیندها، تکنولوژی‌ها و بازارهای جدید. در این راستا باید فرآیندهای مشخصی برای دریافت، جمع‌آوری و تسهیم اطلاعات از خارج از شرکت وجود داشته باشد و کارکنان به تعامل با محیط، رقبا، مشتریان، مؤسسات فناوری، دانشگاه‌ها، عرضه‌کنندگان و ... تشویق شوند. گفتگو و تصمیم‌گیری مشارکتی تسهیم دانش در داخل سازمان را افزایش می‌دهند. کارکنانی که درگیر

به همین ترتیب، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید به تصمیم‌گیرندگان سازمانشان آموزش دهند که شرایط نامطمئن کار در بازارهای خارجی را پذیرفته و آن را مدیریت کنند به شکلی که در عین تحمل خطرات بالقوه بین‌المللی از فرصت‌های آن نیز بهره‌مند شوند. نهایتاً مدیران باید از نوآوری و تجربه‌های جدید استقبال کنند و از ایده‌ها و کارهای نو همچون ورود به یک بازار جدید با همکاری با یک تأمین‌کننده یا شریک تجاری جدید حمایت کنند. در این مورد رهبری درست و توسعه اقداماتی برای انتشار داخلی این ارزش‌ها الزامی است.

نتیجه به دست آمده دیگر در تحقیق حاضر این است که عملکرد نوآوری به شکل مثبتی توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تاثیر قرار می‌دهد (فرضیه دوم). این یافته با نتایج مطالعات پژوهشگرانی همچون لاجنمایر و وبمان [۸]، ناسیمنی [۱۰]، واش و نیبار [۳۶]، پلاباربر و آلگر [۳۷]، شاهین و همکاران [۴۲]، اکبری و همکاران [۴۳] و کردی و همکاران [۴۴] که توانایی نوآوری را یکی از فاکتورهای اصلی در ایجاد مزیت رقابتی، به خصوص در حوزه صادرات می‌دانند، مطابقت دارد. نوآوری برای توسعه یک بازار خارجی سودمند است. فناوری‌های نو، تکنیک‌های تولید اثربخش‌تر و محصولات و فرآیندهای جدید که برآمده از فناوری‌های نوین هستند به شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند تا در محیط به شدت رقابتی بازارهای جهانی به تغییرات فناوری و محیط پاسخ دهند. به علاوه سازگاری با نوآوری‌های سازمانی در پاسخ به تغییرات و ناهمگونی محیطی همچون یک مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است که می‌تواند منجر به یک پیشگویی قاطع برای عملکرد صادراتی شرکت شود. اجرای اقداماتی جهت توسعه نوآوری یک تصمیم هوشمندانه برای شرکت‌های کوچک و متوسطی است که می‌خواهند از مزیت‌های گرایش‌های کارآفرینانه به صورت کامل بهره‌مند شوند. مدیران شرکت‌ها باید سعی کنند تا با تأکید بر رهبری فناوری، تحقیق و توسعه و نوآوری به دنبال تغییرات قابل توجه در خطوط محصول و خدمات خود باشند. به این منظور توصیه می‌شود اقدامات لازم در راستای افزایش اثربخشی نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و بهره‌وری نوآوری پروژه صورت پذیرد. نوآوری محصول می‌تواند از طریق جایگزینی محصولات از رده

متغیر گرایش کارآفرینانه، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری رویهم‌رفته ۰/۵۳٪ از واریانس (رفتار) متغیر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را پیش‌بینی می‌کنند. با مقایسه این مقادیر با سه مقدار چین [۷۳] ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ (ضعیف، متوسط و قوی)، R2 متغیر درونزای نهایی نزدیک به قوی ارزیابی می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد با سه متغیر مستقل که به درستی انتخاب شده‌اند درصد قابل توجهی از رفتار متغیر توان صادراتی پیش‌بینی شد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات رحمانی و همکاران [۲۷]، کرمی و همکاران [۲۸]، المپیا [۷۴]، ایرلند و وب [۷۵] که عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی را شاخص‌های مهمی برای افزایش تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌ها می‌دانند، مطابقت دارد.

علاوه بر اهمیت نتایج به دست آمده، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز به همراه دارد. نخست این که جمع آوری داده‌ها توسط پرسش‌نامه و به وسیله مدیران ارشد شرکت‌ها انجام گرفته و ممکن است مدیران در پاسخگویی به سؤال‌ها جانبداری را رعایت کرده باشند؛ بنابراین، تمایل به دادن نمره‌های بالاتر وجود دارد. بهتر است در مطالعات تکمیلی از معیارهای عینی‌تر برای سنجش متغیرها استفاده شود و یا شرکت از منظر مشتریان و سایر ذینفعان نیز بررسی شود.

دومین محدودیت این پژوهش این بود که در این پژوهش تنها از شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده شد. در حالیکه اندازه شرکت می‌تواند بر توان صادراتی آن تأثیرگذار باشد. اندازه شرکت بر میزان ورودی‌های مهم در فرآیند کسب‌وکار، همچون پول، نیروی انسانی و تسهیلات و در نتیجه بر توان صادراتی آن تأثیرگذار است. شرکت‌های بزرگ منابع مالی و انسانی بیشتری دارند و در نتیجه از صرفه جویی‌های مقیاس به شکل کارآمدتری بهره‌مند می‌شوند و این ویژگی‌ها ورودشان به بازارهای بین‌المللی را تسهیل می‌کند. به علاوه اندازه کوچک سازمان‌ها موانع صادراتی زیادی را برایشان به وجود می‌آورد.

سومین محدودیت این بود که شرکت‌های پاسخ دهنده در ایران واقع شده‌اند. هر موقعیت مکانی دسترسی به یک بازار جغرافیایی خاص برای نیروی کار، انرژی و ... را فراهم می‌کند. نوع صنعت نیز می‌تواند یک عامل تأثیرگذار

فعالیت‌های صادراتی هستند، احتمالاً ایده‌های جدید بسیاری در خصوص چگونگی توسعه روزانه فعالیت‌هایشان دارند. به این منظور مدیران باید با ایجاد تیم‌های کاری چند وظیفه‌ای و درگیر ساختن کارکنان در سیاست‌ها و تصمیمات اساسی کسب و کار، آنها را به برقراری ارتباطات آزاد و باز در گروه‌های کاری و مشارکت هر چه بیشتر تشویق کنند. مدیران باید با توجه و اهمیت‌دهی به ایده‌های جدید از طریق تشویق و امتیازدهی به ایده‌های نو در انجام فعالیت‌ها و فراهم کردن امکان ارتباط کارکنان با یکدیگر و برگزاری نشست‌هایی مبنی بر ارائه روش‌های نو در اجرای فعالیت‌ها، زمینه‌ای را برای کسب دانش و یادگیری کارکنان فراهم کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق برگزاری کلاسهای آموزشی به صورت ارتباط متقابل و تبادل افکار کارکنان، استفاده از نظرات کارکنان در تصمیم‌گیری سازمانی و تفویض اختیار به رده‌های پایین سازمان، با ایجاد زمینه جهت گفتگوی کارکنان با شرکت‌های داخلی و در سطحی بالاتر با شرکت‌های خارجی، شرایط را جهت ارائه ایده‌های نو و تازه جهت پیشبرد و رشد کیفیت فعالیت‌های شرکت فراهم آورند. کارکنان یک شرکت زمانی موفق هستند که زودتر و سریع‌تر از رقبایان یاد بگیرند و این یادگیری را در فرآیندهای کاری خود به کار ببرند. بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین اگر می‌خواهند در بازارهای بین‌المللی موفق باشند، باید سازمانی یادگیرنده و نوآور داشته باشند.

از دیگر نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر این است که با وجود تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط یافته‌های متناقضی نیز مشاهده شده است. در واقع شرکت‌های کوچک و متوسطی وجود دارند که با وجود مدیرانی با گرایش‌های کارآفرینانه قوی، از توان صادراتی قابل توجهی برخوردار نیستند. نتایج این پژوهش در راستای جریان تحقیقاتی است که به دنبال یافتن سایر متغیرهای مؤثر در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها هستند ونگ [۱۲]، کاستا و همکاران [۲۰]، این تحقیق عنوان می‌کند که عوامل دیگری نیز تأثیر گذارند. عواملی چون عملکرد نوآوری (فرضیه سوم) و قابلیت یادگیری سازمانی (فرضیه پنجم) فاکتورهایی هستند که می‌توانند در این مدل نقش میانجی را ایفا کنند. سه

- innovation as determinants of export performance, *Journal of International Marketing*, 17(4), pp. 47–70.
10. nasimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: A logit/tobit model. *Research Policy*, 30(2), pp. 245–262.
 11. Argote, L., McEvily, B., & Reagans, R. (2003). Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes. *Management Science*, 49(4), pp. 571–582.
 12. Wang, C. L. (2008), Entrepreneurial orientation, learning orientation and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), pp. 635-657.
 13. Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), pp. 38–44.
۱۴. علوی، سمیه؛ ارباب شیرانی، بهروز و اسفندیاری، احسان (۱۳۹۳). بررسی ارتباط یادگیری سازمانی و نوآوری از دیدگاه سیستم دینامیکی در مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۵، پیاپی ۸، شماره ۱، صص ۷۱–۹۲.
15. Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), pp.57–81.
 16. Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York, NY: McGraw-Hill.
 17. Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), pp. 44–53.
 18. Rauch, A., van Doorn, R. and Hulsink, W. (2014), A Qualitative Approach to Evidence-Based Entrepreneurship: Theoretical Considerations and an Example Involving Business Clusters. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2): 333–368.
 19. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009), Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3):
- بر صادرات هر شرکت کوچک و متوسطی باشد. شرکت‌هایی از صنایع همگن با فرصت‌ها و محدودیت‌های مشابهی مواجهند که می‌تواند بر توان صادراتی آن‌ها در بازارهای جهانی تأثیرگذار باشد. بنابراین، توصیه می‌شود پژوهشگران در تحقیقات بعدی با در نظر گرفتن متغیرهای مذکور به پژوهش‌های جامع‌تری بپردازند.
- ### منابع
1. Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), pp. 362–380.
 2. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), pp. 271–289.
 3. Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), pp. 117–135.
 - ۴- خلیلیان، مهرزاد (۱۳۸۷). تحلیلی بر اهمیت صادرات در ایران. فصلنامه احیا، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۲–۴.
 5. Omri, W., & Becuwe, A. (2014). Managerial characteristics and entrepreneurial internationalization: A study of Tunisian SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(1), pp. 8–42.
 6. Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), pp. 1154–1184.
 7. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*: Routledge
 8. Lachenmaier, S., & Wobmann, L. (2006). Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data, *Oxford Economic Papers*, 58(2), pp. 317-350
 9. Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality and

- همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، صص ۱۳۳-۱۴۶.
۲۸. کرمی، اژدر؛ صنوبر، ناصر؛ کرمی، هادی و یونس‌پور، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۱۶.
29. Okpara, J. O. (2009). Strategic Choices, Export Orientation and Export Performance of SMEs in Nigeria, *Journal Management Decision*, 47(8), pp. 1281-1299.
30. Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market Orientation and New-to-the-World Products: Exploring the moderating Effects of Innovativeness, Competitive Strength, and Environmental, *Industrial Marketing Management*, 38(1), pp. 94-108.
31. Change, S., Lin, R., Chang, F., & Chen, R. (2007). Achieving Manufacturing Flexibility through Entrepreneurial Orientation, *Industrial Management and Data System*, 107(7), pp. 997-1017.
32. Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), pp. 343-378.
33. Chiesa, V., Coughlan, P., & Voss, C. A. (1996). Development of a technological innovation audit, *R&D Management*, 13(2), pp. 105-136.
34. Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). *Revolutionizing product development – quantum leaps in speed, efficiency, and quality*. New York. Simon and Schuster, Business & Economics - 364 pages.
35. Barczak, G. (1995). New product strategy, structure, process, and performance in the telecommunications industry. *Journal of Product Innovation Management*, 12(3), pp. 224-234.
36. Dohse, D., & Niebuhr, A. (2018). How different kinds of innovation affect exporting. *Economics Letters*, 163, pp. 182-185.
37. Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analyzing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), pp. 275-293.
- 761-787.
20. Costa, A. S., Crespo, A. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, In Press, Corrected Proof
21. Martens, C. D. P., Machadob, F. J., Martensc, M. L., eSilvad, F. Q. P. D. O., & Freitas, H. M. R. D. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *International Journal of Project Management*, 36(2), pp. 255-266.
22. Jianga, X., Liu, H., Fey, C., & Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach, *Journal of Business Research*, 87, pp. 46-57.
23. Lan, Q., & Wu, S. (2010). An Empirical Study of Entrepreneurial Orientation and Degree of Internationalization of Small and Medium Sized Chinese Manufacturing Enterprises. *Journal of Chines Entrepreneurship*, 2(1), pp. 53-75.
24. Li, D., Vladislav, M., Brett, A. G., & Gilbert, S. A. F. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, pro activeness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), pp. 511-524.
۲۵. رضوی، سید مصطفی؛ زالی، محمد رضا؛ رشیدی، محمود و دیداری، جاوید (۱۳۹۰). نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، سال سوم، شماره ۵، صص ۹۵-۱۱۶.
۲۶. حسینی مقدم، سید محمدرضا و حجازی، سید رضا (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها با متغیر میانجی بازرگاری، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۲۹-۲۱۱.
۲۷. رحمانی، زین‌العابدین و رضایی، ملیحه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین عملی- پژوهشی، ویژه نامه چهارمین

46. Avlonitis, G. J. & Salavao, H. E. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance. *Journal of business Research*, 60(5), pp. 566-575.
47. Newey, L. R., & Zahra, S. A. (2009). The evolving firm: How dynamic and operating capabilities interact to enable entrepreneurship. *British Journal of Management*, 20(s1), pp. 81-100.
48. Leite, Y. V. P., & de Moraes, W. F. A. (2015). The ability to innovate in international entrepreneurship. *Revista de Administração*, 50(4), 447-459.
49. Shan, P., Song, M., Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link. *Journal of business Research*, 69(2), pp. 683-690.
50. Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, pp. 358-367.
51. Goh, S. C. (2003). Improving organizational learning capability: lessons from two case studies. *The learning organization*, 10(4), pp. 216 - 227.
52. Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism, *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 47-64.
53. Toloie, E. A. & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance, evidence from small sized business firms in Iran, *European Journal of social science*, 19(1), pp. 114-122.
54. Wu, C. H., & Fang, K. (2010). Improving project performance through organizational learning: An empirical study in Taiwan. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22, pp. 261-276.
55. Bengtsson, L. (2004). Explaining born globals: An organizational learning perspective on the internationalization process. *International Journal of Globalization and Small Business*, 1(1), pp. 28-41.
56. Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key success factors for successful export performance for small firms, *Journal of International Marketing*, 17(3), pp. 21-38.
38. Ginta, G. G. (2015). Open Innovation Model: Empowering Entrepreneurial Orientation and Utilizing Network Resources as Determinant for Internationalization Performance of Small Medium Agroindustry. The 2014 Igonternational Conference on Agro-industry.
39. Rogers, M. (2004). Networks, firm size and innovation. *Small Business Economics*, 22(2), pp. 141-153.
40. Quintas, M. A., Vazquez, X. H., Garcia, J. M., & Caballero, G. (2009). International generation of technology: An assessment of its intensity motives and facilitators, *Technology Analysis and strategic Management*, 21(6), pp. 743-763.
41. Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), pp. 362-380.
۴۲. شاهین، مریم؛ قاسمی، بهروز و سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عملکرد نوآوری بر روی شدت صادرات مطالعه موردی شرکت های برتر صادراتی کاشی و سرامیک در تهران، دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهش، مدیریت و توسعه اقتصادی، مشهد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴۳. اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی و هوشمند چایجانی، میلاد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۴، صص ۸۱-۱۰۶.
۴۴. کردی، مراد و بای تهری، معصومه (۱۳۹۵). نوآوری و انواع آن، تجربه بین‌المللی تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
45. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), pp. 761-780.

66. Fletcher, D. E., & Watson, T. J. (2007). Entrepreneurship, management learning and negotiated narratives: 'Making it otherwise for us otherwise for them. *Management Learning*, 38(1), pp. 9–26.
67. Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), pp. 917–955.
68. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsider ship, *Journal of International Business Studies*, 40(9), pp. 1411–1431.
69. Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 24(8), pp. 745–761.
70. Alegre, J., Lapiedra, R., & Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), pp. 333–346.
71. Fernandez, M. A., & Joaquin, A. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation, *International Business Review*, 24(1), pp. 148–156.
72. Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models. In N. Tuma (Ed.), *Sociological Methodology*, 16, pp. 159–186.
73. Chin, W.W (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling In GA Marcoulides. *Modern Methods for Business Research*, pp. 295–336.
74. Olimpia C. R. (2014). Entrepreneurial orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 14, pp.16–23.
75. Ireland R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation, *Business Horizons*, 50, pp. 49–59.
57. Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2004). Export marketing: Developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21(4), pp. 353–377.
58. Kalmuk, G., & Acar, A. Z. (2015). The Mediating Role of Organizational Learning Capability on the Relationship between Innovation and Firm's Performance: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, pp. 164–169.
59. Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administração*, 52(2), pp. 163–175
60. Sutanto, E. M. (2017). The influence of organizational learning capability and organizational creativity on organizational innovation of Universities in East Java, Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), pp. 128–135
61. Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Learning capabilities of Iranian organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31, pp. 886–890.
۶۲. کزازی، ابوالفضل و شول، عباس (۱۳۹۲). تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری: اثر تعدیل کنندگی یادگیری سازمانی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) - سال بیست و سوم شماره ۷۱، صص ۱ تا ۱۷.
۶۳. علوی، سمیه؛ ارباب شیرانی؛ بهروز و اسفندیاریف احسان (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط یادگیری سازمانی و نوآوری از دیدگاه سیستم دینامیکی در مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان، مدیریت تولید و عملیات، ۵(۱)، ۷۱-۹۲.
64. Chiva, R., & Alegre, J. (2009). Organizational learning capability and job satisfaction: An empirical assessment in the ceramic tile industry. *British Journal of Management*, 20(3), pp. 323–340.
65. Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship, *Journal of Management*, 29(3), pp. 351–378.