

**بررسی تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات
(مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین المللی)**

شهرام هاشمی نیا¹، نیلوفر میرسپاسی²، ایسان ملکی^{3*}

¹ عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، قزوین، ایران

² عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، ایران،

³ دانش آموخته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1399/10/09 تاریخ پذیرش: 1399/03/09

**Investigating the Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Tendency on Export Performance (Case Study: Small and Medium-sized Enterprises Active in International Export)
Shahram Hashemi Nia¹, Niloufar Mirsepasi², Aisan Maleki^{3*}**

1. Faculty member, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

2. Faculty member, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Islamshahr Branch, Iran.

3. Business Administration graduate, Entrepreneurship major, Azad University, Master's degree in Electronics, Department of Business Administration, Qazvin, Iran (corresponding author).

Received: (30/01/2021)

Accepted: (29/02/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.4.2.7>

چکیده

هدف اصلی از انجام این رساله بررسی تأثیر 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 138 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 SPSS22 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 تأثیر 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.

کلمات کلیدی: گرایش به کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد صادرات

market orientation and entrepreneurial orientation on export performance (case study: small and medium-sized companies active in the field of export). In this study, using written sources and expert opinions, as well as reviewing the history of research and articles in reputable journals, a conceptual research model was extracted and the independent variable (entrepreneurial orientation and market orientation) and the dependent variable (export performance) were included in the conceptual model of the study. Then, with the guidance of the supervisor, their standard questionnaires were prepared. To determine the validity of the face and construct validity and to measure the reliability of the questionnaires, the Cronbach's alpha coefficient was calculated. The sampling method in the present study was a stratified random method, so the sample size of the study was determined between five and fifteen times the number of questionnaire questions and was distributed among 138 senior managers and experts from the commercial unit and experts from the research and development unit of ten Iranian small and medium-sized companies active in the field of export. After completion and collection, the data required for the study were collected and analyzed using descriptive statistics techniques and SPSS22 software and inferential statistics techniques with the help of AMOS statistical software was used with the structural equation modeling method. The findings indicate that all research hypotheses that examined the significant effect between the dimensions of the independent and dependent variables were tested and all research hypotheses were confirmed.

Keywords: Entrepreneurial orientation, innovation, market orientation, export performance

Abstract

The main purpose of this thesis is to investigate the effect of

1- مقدمه

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 تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌الملل، زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌الملل 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 وهمکاران، 2017)

بازارهای هر کشوری در مراحل مختلفی از توسعه قرار دارد که ورود به آن بازارها به مرحله ای 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، 1395) بازارهای هر کشوری در مراحل مختلفی از توسعه قرار دارد که ورود به آن بازارها به مرحله ای 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

وکار، چالشها و فرصتهایی را در پیش روی کشورها قرار می‌دهد. (ابراهیم زاده، 1395).

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 بازرگرایبی، 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 بازرگرایبی 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 بازار-گرایی 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 نظام‌مند و علمی و با استفاده از یک مدل مفهومی جدید مربوط به مقاله (اسمایل و همکاران، 2019) در این راستا مساله اصلی تحقیق این است که بازرگرایبی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد این شرکت‌ها چه میزان تاثیر گذار خواهد بود؟

2- مبانی نظری پژوهش

2-1- 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 (فیور، 1995). 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 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 کارگیرند. مدیریت عملکرد سازمانی فرایندی استراتژیک و جامع است که موفقیت پایدار سازمان را از طریق بهبود عملکرد فراهم می‌نماید. این

مجموعه‌ای 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 می‌گیرد".

2-2- کارآفرینی (ایجاد کسب و کار)

گرایش به کارآفرینی، یک جهت‌گیری راهبردی است که منعکس می‌نماید چگونه یک شرکت صورت سازمان یافته تلاش می‌کند تا فرصت‌های بازار را کشف و مورد بهره‌برداری قرار دهد. آن، جنبه از فرآیند کارآفرینی را نشان می‌دهد برای اینکه آن به روش‌ها، عملکردها، و سبک‌های تصمیم‌گیری مرتبط است که مدیران مورد بهره‌برداری قرار داده تا کارآفرینانه عمل نمایند. (راش و همکاران، 2009).

تعاریفی که از کارآفرینی ارائه‌شد، مبین آن است که، کارآفرین منتظر سرمایه‌گذاری و ایجاد شغل از طرف دولت نیست. او خود با شناخت صحیح از فرصتها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم نموده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویشت را عملی می‌نماید. او تنها خودش شاعلمی‌شود، بلکه بدون اتکاء به دولت، در بخش غیردولتی برای تعداد دیگری نیز شغل می‌آفریند و علاوه بر آن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. این امر سبب کاهش نرخ بیکاری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری دولت برای ایجاد اشتغال می‌گردد. البته دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات و پیگیری سیاستهای مناسب، حرکت کارآفرینان را شدت و شتاب بخشد (کوالاین و آرنیوس، 2015).

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، 1390).

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، 1390). زمانی که سازمان فعال است، در استراتژی‌های سازمانی‌اش، نوآوری، ابتکار عمل و پیشسازی و نیز ریسک‌پذیری را در نظر می‌گیرد و در مقایسه با سازمان‌های منفعل، تأکید بیشتری بر

مفهوم که امروزه جایگزین ارزیابی عملکرد شده است ضمن داشتن بار مثبت نسبت به مفهوم ارزیابی که اغلب با واکنش منفی مدیران بویژه در جامعه‌ی ما و سازمان‌های ما روبروست، نشان دهنده‌ی اهمیت پرداختن به عملکرد سازمان از سوی مدیریت بعنوان یک وظیفه‌ی اساسی است. امروزه نقش سازمان در دستیابی به هدف‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن چنان برجسته شده است که سازمان‌های هر جامعه را گردونه‌های تحقق اهداف آن می‌دانند. واقعیت آن است که سازمان‌ها به چند دلیل از ارکان ضروری زندگی انسان‌ها محسوب می‌شوند، آنها به جامعه خدمت می‌کنند، ما را قادر می‌سازند تا کارهایی انجام دهیم که بدون وجود آنها از عهده‌ی انجام آن بر نمی‌آیدیم، جریان‌های دانش و آگاهی ارائه می‌کنند که می‌تواند زمینه ساز در توسعه فردی و رشد و سعادت بشرگردد، با در نظر گرفتن این اهمیت و نقش تاثیرهای گوناگونی که سازمان‌ها دارند، امروزه توجه فزاینده‌ای به ابعاد مختلف آن‌ها از جمله فرایند، سیستم‌ها و بویژه آن چه سازمان بدان دست می‌یابد (عملکرد) می‌شود. از طرف دیگر هیچ سازمانی نمی‌تواند چندان اثربخش باشد. دستیابی به عملکرد برتر و کسب نتایج عالی نیز بدون داشتن برنامه‌ای که در قالب یک نظام منسجم و یکپارچه تدوین شده و به اجرا دربیاید، بسیار دشوار خواهد بود (داریانی و دیگران، 1389). مقصود از عملکرد سازمانی، شیوه‌ای 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 می‌برند، مرتبط باشد.
- با اهداف و پاسخگویی گروه‌ها و افراد مورد نظر مرتبط باشند.
- دستاوردها و رفتارهایی که می‌توانند به وضوح تعریف شده و برای آنها دلیل ارائه نمود و خروجی‌های قابل اندازه گیری تمرکز داشته باشند.
- داده‌ها 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 داده‌ها دقیق باشند.
- مبنای معتبر برای بازخورد و اقدام ارائه دهند.
- جامع باشند و تمام ابعاد کلیدی عملکرد را به گونه‌ای که

صحت و دقت پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی از روایی صوری و روایی سازه برای سنجش پایایی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول (2) قابل مشاهده می باشد.

شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها می کند.

2-3-بازارگرایی

بازارگرایی را می توان به عنوان جستجوی پیوسته اطلاعات مراجعه-کنندگان، 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، 2018).

3-اهداف و سوالات پژوهشی

3-1-اهداف پژوهش:

- بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادرات
- بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات
- بررسی تاثیر پیش کنشی بر عملکرد صادرات
- بررسی تاثیر ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط
- بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط

3-2-فرضیات پژوهش:

- فرضیه 1. بازارگرایی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه 2. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه 3: پیش کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه 4. ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه 5: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد

3-روش شناسی پژوهش

این تحقیق براساس دسته بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش و متد نیز یک تحقیق همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مجموعه 181 نفری مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازرگانی و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه ده شرکت کوچک و متوسط ایرانی فعال در عرصه صادرات می باشد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی طبقه ای بوده و لذا حجم نمونه تحقیق می بایست بین پنج تا پانزده برابر تعداد سوالات پرسشنامه باشد که برابر با (23*6) 138 نفر می باشد. جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. برای بالا بردن

جدول (1): پایایی

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	گرایش بازاریابی
پایایی بالا	۰.۸۵۴	-	عملکرد صادرات
پایایی بالا	۰.۸۸۵	-	

همان طور که از داده های جدول بالا مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از 0/7 است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

4-تحلیل داده ها و یافته ها

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

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده می شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می باشد. 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.

جدول (2): نتایج آزمون چولگی و کشیدگی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده پذیر	چولگی	کشیدگی
گرایش به کارآفرینی	V10	.245	-.560
	V11	-.075	-.323
	V12	-.278	-.731
	V13	.157	-.499
	V14	.107	-.870
	V6	.270	-.238
	V7	.110	-.184
	V8	-.035	-.694
	V9	-.050	-.853
	V1	-.150	-.377
	V2	.022	-.981
	V3	.325	-.719
	V4	.221	-.607

جدول (4): 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
تائید	0.000	6.375	0.8	0.125	0.795	عملکرد صادرات	بازارگرایی
تائید	0.005	2.253	0.17	0.083	0.187	عملکرد صادرات	گرایش به کارآفرینی

5- 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 1. بازارگرایی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

ضریب بحرانی روابط بین متغیرهای بازارگرایی بر عملکرد صادرات (6.375) بزرگتر از 1.96 می باشد، همچنین مقادیر p-value کوچکتر از 0.05 است، لذا بین این دو دسته از متغیرها با اطمینان 95٪ رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه اصلی 1 پژوهش تائید می-گردد. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (2020) و مزده مطلق و همکاران (1395) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتا با توجه به ضریب غیر استاندارد (0.795) در صورت ثابت بودن سایر عوامل؛ اینچنین نتیجه-گیری می گردد که با یک واحد افزایش در بازارگرایی، عملکرد صادرات نیز 0.795 واحد افزایش می یابد.

فرضیه 2. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

ضریب بحرانی روابط بین متغیرهای گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (2.253) بزرگتر از 1.96 می باشد، همچنین مقادیر p-value کوچکتر از 0.05 است، لذا بین این دو دسته از متغیرها با اطمینان 95٪ رابطه معناداری وجود دارد بدین ترتیب فرضیه اصلی 2 پژوهش تائید می گردد. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (2020)، بیونگو جین و همکاران (2017) و فشارکی و همکاران (1396) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتا با توجه به ضریب غیر استاندارد (0.187) در صورت ثابت بودن سایر عوامل؛ اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در گرایش به کارآفرینی، عملکرد صادرات 0.187 واحد افزایش می یابد.

فرضیه 3: پیش کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

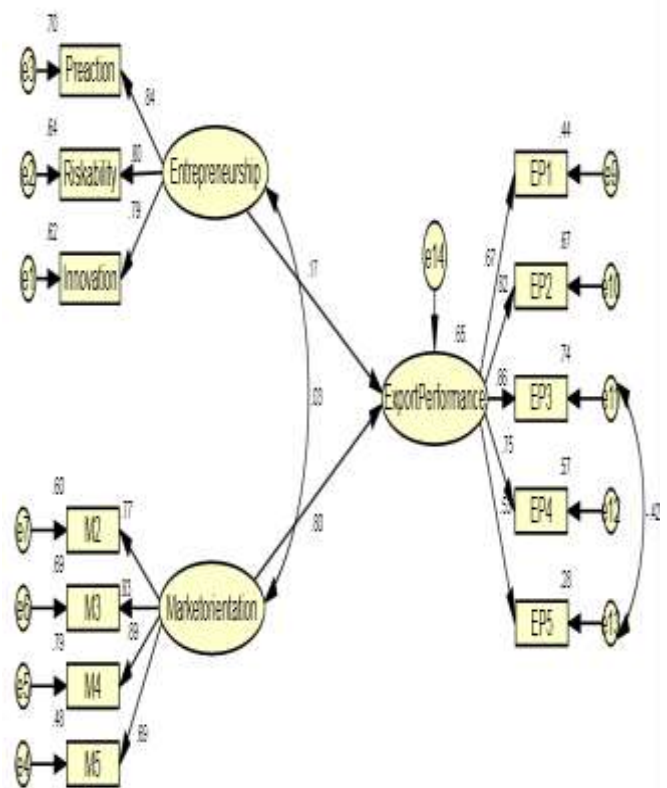
مقدار معناداری آزمون (0.045) کمتر از 0.05 است و همچنین آماره t

-0.710	.427	V5
-0.598	.130	V15
-0.604	.325	V16
-0.822	.176	V17
-0.531	.669	V18
-0.672	.287	V19
-0.949	.025	V20
-0.800	.713	V21
-0.819	.146	V22
-0.618	.456	V23
-0.853	.286	V24

با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی، توزیع داده ها برای تمامی متغیرها نرمال می باشد.

به منظور سنجش روایی روش های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است.

در بررسی فرضیه ها، با توجه به جدول اوزان رگرسیون، چنانچه ضریب بحرانی (نسبت بین ضریب غیر استاندارد و خطای استاندارد) بزرگتر از 1.96 باشد، رابطه ی بین دو متغیر با 95٪ اطمینان معنی دار است. همچنین برای چک کردن معنی داری روابط می توان از p-value استفاده کرد. اگر این مقدار کوچکتر از 0.05 بود رابطه ی بین دو متغیر معنی دار است در غیر این صورت نتوانسته ایم رابطه ی معنی داری با 95٪ اطمینان پیدا کنیم.



شکل (2): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

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.
- 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 مشترکی 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 فرصتهای 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.

(2.023) بزرگتر از 1.96 می باشد پس بین پیش کنشی و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی 1 تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (2020) و احمدی هاجه سو (1398) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به آنکه ضریب بتا 0.175 می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در پیش کنشی، عملکرد صادرات 0.175 واحد ارتقا می یابد.

فرضیه 4: ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

مقدار معناداری آزمون (0.002) کمتر از 0.05 است و همچنین آماره t (2.086) بزرگتر از 1.96 می باشد پس بین ریسک پذیری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی 2 تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (2020)، اسمایل و همکاران (2019) و خدابخشی (1398) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به آنکه ضریب بتا 0.194 می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در ریسک پذیری، عملکرد صادرات 0.194 واحد ارتقا می یابد.

فرضیه 5: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

مقدار معناداری آزمون (0.002) کمتر از 0.05 است و همچنین آماره t (2.847) بزرگتر از 1.96 می باشد پس بین نوآوری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی 3 تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (2020)، اسمایل و همکاران (2019) و مؤده مطلق و همکاران (1395) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به آنکه ضریب بتا 0.249 می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در نوآوری، عملکرد صادرات 0.249 واحد ارتقا می یابد.

جدول (6): اولویت بندی میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر

ردیف	ابعاد متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان تاثیر
1	نوآوری	عملکرد صادرات	0.249
2	ریسک پذیری		0.184
3	پیش کنشی		0.171

پیشنهادات

- سعی شود تا شرکت همواره در فرایند ارائه خدمات تغییراتی را بوجود آورد.
- سعی شود تا شرکت همواره روشهای جدید اجرای امور شرکتی شرکت های رقیب را مورد مطالعه قرار داده و سعی نماید تا روشهای 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

- ابراهیم زاده، یحیی، (1395). بررسی رابطه بین سیستم های اطلاعاتی نوین و اثربخشی سازمانی در بانک های دولتی شهرستان ارومیه، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی عفتی داریانی، محمدعلی. رونق مریم (. 1389). مدیریت عملکرد. . تهران، انتشارات فرمنش
- ByoungHo Jin & Sojin Jung & So Won Jeong. (2017). "Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability" Springer Science+Business Media, LLC
- Cho yun kyung, (2015), "the relationship between resources and market coverage in small local internet retailing", international journal of retail & distribution management, vol. 43 iss 7 pp. 597 – 616
- Feurer, R., Chaharbaghi, K. (1995) Performance Measurement in Strategic Change. International Journal of benchmarking for Quality Management and Technology. 2, 2
- Ismail, Narsa, Basuki, (2019). THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, INNOVATION, ORGANIZATIONAL LEARNING AND ENTREPRENEURSHIP ON FIRM PERFORMANCE, Journal of Entrepreneurship Education, Volume 22, Issue 3
- Julio Cesar Ferro de Guimaraes, Eliana Andrea Severo, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos (2018) " The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, Journal of Cleaner Production 174 1653-1663
- 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), 761–787.