

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

شهرام هاشمی نیا<sup>۱</sup>، نیلوفر میرسپاسی<sup>۲</sup>، آيسان ملكى<sup>۳\*</sup>

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

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

<sup>۳</sup>دانش آموخته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

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

#### Performance Case Study: Small And Medium Companies Active In The Field Of

#### International Exports

Shahram Hashemi Nia<sup>1</sup>, Nilofar Mirsepasi<sup>2</sup>, Aisan Maleki<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty Member, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Qazvin, Iran

<sup>2</sup>Faculty Member, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Qazvin, Iran

<sup>3</sup>Graduates of Business Management, Entrepreneurship Orient, Azad University, M.Sc., Department of Business Management, Qazvin, Iran

Received: (30/01/2021) Accepted: (29/02/2021)

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

#### Abstract

The main purpose of this dissertation is to investigate the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on export performance (Case study: small and medium companies active in the field of export. In this study, using written sources and expert opinions and also reviewing the research background) And articles in reputable journals, the conceptual model of extraction research and the independent variable (tendency to entrepreneurship and market orientation) and the dependent variable (export performance) in the conceptual model of the research The sampling method in the present study is stratified random method. Fifteen times the number of questionnaire questions was determined and distributed among 138 senior managers and experts of the business unit and experts of the research and development unit of ten small and medium Iranian companies active in the field of export. Using descriptive statistics techniques and SPSS22 software and inferential statistics techniques with the help of AMOS statistical software using structural equation modeling method, the findings indicate that all research hypotheses in which a significant effect between the dimensions of the independent variable and The dependent variable is the case It was evaluated and all research hypotheses were confirmed.

#### Keywords

Tendency to entrepreneurship, innovation, market orientation, export performance.

#### چکیده

هدف اصلی از انجام این رساله بررسی تاثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین ملی 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 روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی طبقه ای بوده لذا حجم نمونه تحقیق بین پنج تا پانزده برابر تعداد سوالات پرسشنامه تعیین گردید و بین ۱۳۸ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازرگانی و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه ده شرکت کوچک و متوسط ایرانی فعال در عرصه صادرات توزیع گردید. پس از تکمیل و جمع آوری، داده های مورد نیاز تحقیق گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار 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 تاثیر معناداری بین ابعاد متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی فرضیه ها پژوهش تایید گردید.

#### واژه های کلیدی

گرایش به کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد صادرات

## مقدمه

و این نکته مورد قبول بسیاری از محققان بوده و در مطالعات زیادی نشان داده شده است. علیرغم میزان تحقیقاتی که یک ارتباط مثبتی میان بازار-گرایی، 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 بازارگرایی 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 بازارگرایی 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، ۲۰۱۹) در این راستا مساله اصلی تحقیق این است که بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد این شرکت‌ها چه میزان تاثیر گذار خواهد بود؟

## مبانی نظری پژوهش

## عملکرد بازار بین‌المللی

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

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. کشورهای 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 تولیدی‌شان را بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورها است. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنها است. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تاثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات با 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 و همکاران، ۲۰۱۷)

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

در این میان، بازار گرایی و گرایش به کار آفرینی در راستای همسویی با نیاز بازار یکی از مهمترین عوامل موفقیت آن سازمان‌ها محسوب می‌شود

### 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، ۲۰۰۹).

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، ایده‌ی خویش را عملی می‌نماید. او تنها خودش شاغل نمی‌شود، 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 (کوالین و آرنیوس، ۲۰۱۵).

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

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

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

#### ۳-۲- بازرگاری

بازرگاری را می‌توان 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

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، جریانی از دانش و آگاهی ارائه می‌کنند که می‌تواند زمینه‌ساز در توسعه فردی و رشد و سعادت بشر گردد، 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، ۱۳۸۹). 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 اندازه‌گیری 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 اندازه‌گیری تمرکز داشته باشند.
- داده‌ها یا مدارکی که به عنوان مبنای اندازه‌گیری 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 بازخور و اقدام ارائه دهند.
- جامع باشند و تمام ابعاد کلیدی عملکرد را به گونه‌ای که 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 اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه با ارائه عملکرد رضایت بخش در تمام معیارها، مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد".

و محصولات ارائه شده جهت بهبود عملکرد سازمانی، تعریف کرد. .  
(جویلیو کسر و همکاران، ۲۰۱۸).

## اهداف و سوالات پژوهشی

- اهداف پژوهش:

۱. بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادرات
۲. بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات
۳. بررسی تاثیر پیش کنشی بر عملکرد صادرات
۴. بررسی تاثیر ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط
۵. بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط

## فرضیات پژوهش:

۱. فرضیه ۱: بازارگرایی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
۲. فرضیه ۲: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
۳. فرضیه ۳: پیش کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.
۴. فرضیه ۴: ریسک پذیری بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۵. فرضیه ۵: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

## 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 ۱۸۱ 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

## جدول ۲. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی

بایست بین پنج تا پانزده برابر تعداد سوالات پرسشنامه باشد که برابر با (۲۳\*۶) ۱۳۸ نفر می باشد. جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. برای بالا بردن صحت و دقت پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی از روایی صوری و روایی سازه برای سنجش پایایی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش در جدول (۲) قابل مشاهده می باشد.

## جدول ۱. 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	
پایایی بالا	۰,۸۵۴	-	گرایش بازاریابی
پایایی بالا	۰,۸۸۵	-	عملکرد صادرات

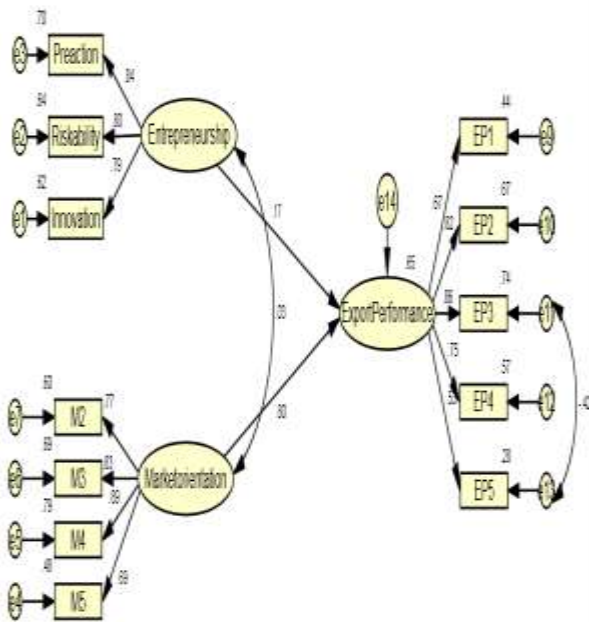
همان طور که از داده های جدول بالا مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

## تحلیل 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.





شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی برای بررسی فرضیه های اول و دوم

نتیجه	P-value	ضریب	خطای	ضریب	متغیر	متغیر
ه	val	یب	استاندا	یب	وابسته	مستقل
آزمو	ue	بحرا	رد	رد	استاندا	استاندا
ن		نی	S.R.	S.E.	رد	رد
		C.R	W	Esti	mate	
تائید	۰,۰۰	۶,۳۷	۰,۸	۰,۱۲۵	۰,۷۹۵	بازارگرا
	۰	۵				عملکرد
						صادرات
تائید	۰,۰۰	۲,۲۵	۰,۱۷	۰,۰۸۳	۰,۱۸۷	گرایش
	۵	۳				بسه
						عملکرد
						صادرات
						کارآفرینی

### بحث و نتیجه گیری

به منظور اولویت بندی میزان تاثیر ابعاد متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات، ابتدا معناداری آنها مورد بررسی قرار می گیرد و ضریب مسیر هر یک از عوامل مرجع اولویت بندی قرار می گیرد. فرضیه ۱. بازرگرای بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد. ضریب بحرانی روابط بین متغیرهای بازرگرای بر عملکرد صادرات (۶,۳۷۵) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، همچنین مقادیر p-value کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین این دو دسته از متغیر ها با اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه اصلی ۱ پژوهش تائید می گردد. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل

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
بازارگرایی	V9	-.050	-.853
	V1	-.150	-.377
	V2	.022	-.981
	V3	.325	-.719
	V4	.221	-.607
	V5	.427	-.710
	V15	.130	-.598
	V16	.325	-.604
	V17	.176	-.822
	V18	.669	-.531
عملکرد صادرات	V19	.287	-.672
	V20	.025	-.949
	V21	.713	-.800
	V22	.146	-.819
	V23	.456	-.618
	V24	.286	-.853

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 بعد (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 ۱,۹۶ باشد، رابطه ی بین دو متغیر با ۹۵٪ اطمینان معنی دار است. همچنین برای چک کردن معنی داری روابط می توان از p-value استفاده کرد. اگر این مقدار کوچکتر از ۰,۰۵ بود رابطه ی بین دو متغیر معنی دار است در غیر این صورت نتوانسته ایم رابطه ی معنی داری با ۹۵٪ اطمینان پیدا کنیم.

همکاران (۲۰۱۹) و خدابخشی (۱۳۹۸) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به آنکه ضریب بتا ۰,۱۹۴ می-باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در ریسک پذیری، عملکرد صادرات ۰,۱۹۴ واحد ارتقا می یابد فرضیه ۵: نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

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

#### جدول ۶. اولویت بندی میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر

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

#### پیشنهادات

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.

از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و مزده مطلق و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به ضریب غیر استاندارد (۰,۷۹۵) در صورت ثابت بودن سایر عوامل؛ اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در بازاریگرایی، عملکرد صادرات نیز ۰,۷۹۵ واحد افزایش می یابد.

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

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

فرضیه ۳: پیش کنشی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد. مقدار معناداری آزمون (۰,۰۴۵) کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره  $t$  (۲,۰۲۳) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد پس بین پیش کنشی و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی ۱ تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و احمدی هاچه سو (۱۳۹۸) در مطالعات خود بیان داشته اند، همخوانی دارد. نهایتاً با توجه به آنکه ضریب بتا ۰,۱۷۵ می باشد، اینچنین نتیجه گیری می گردد که با یک واحد افزایش در پیش کنشی، عملکرد صادرات ۰,۱۷۵ واحد ارتقا می یابد.

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

مقدار معناداری آزمون (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ است و همچنین آماره  $t$  (۲,۰۸۶) بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد پس بین ریسک پذیری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فرعی ۲ تأیید می شود. نتایج نشان می دهد که یافته های حاصل از این پژوهش با سورمی و همکاران (۲۰۲۰)، اسمایل و

- تلاش گردد تا نوآوری در محصول / خدمت و فرآیند منطبق بر اطلاعات هوشمندی بازار باشد.

### منابع و مأخذ

ابراهیم زاده، یحیی، (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سیستم های اطلاعاتی نوین و اثربخشی سازمانی در بانک های دولتی شهرستان ارومیه، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی

عفتی داریانی، محمدعلی. رونق مریم (۱۳۸۹). 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

3Julio 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.

- 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 مرتب روند بازارهای 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.

- 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.