

عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی

میرزا احسن حسینی*^۱، سیدمحمدجواد موسوی^۲، مجتبی اشرفی سلطانی احمدی^۳ و سحر خاوری^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

در عصر حاضر، رقابت دانش محور و محیط رقابتی ناپایدار، عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان را تحت تاثیر قرار داده است، که این موضوع لزوم بهره گیری از هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی را جهت موفقیت در این تقابل، هر چه بیشتر آشکار می کند. بر این اساس هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان با توجه به نقش یادگیری راهبردی می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و به صورت همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. نمونه آماری این تحقیق تعداد ۱۶۹ شرکت دانش بنیان شهر کرمان می باشد. ابزار پژوهش سه پرسشنامه است که روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که یادگیری راهبردی نقش میانجی را در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان ایفا می کند. همچنین هوشیاری کارآفرینی و یادگیری راهبردی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان تاثیر گذار هستند.

کلمات کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، عملکرد صادراتی، یادگیری راهبردی.

طبقه بندی JEL: L26, L25, D83, L1

^۱ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: Email: Ri_hosseini@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه پیام نور تهران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - سیاست گذاری، دانشگاه پیام نور تهران

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه پیام نور تهران

مقدمه

امروزه در بازارهای بین‌المللی، عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات در حوزه‌های فناوری، کارآفرینی و راهبردهای یادگیری و دانش، نقش مهمی را در عملکرد صادراتی کسب و کار ایفا می‌کنند. افزایش جهانی شدن کسب و کارها و حرکت به سوی ایده‌های خلاق و دانش محور، منجر به رشد فزاینده شرکت‌هایی که در جستجوی بازارهایی فرای بازار داخلی سنتی خود و تمرکز بر رشد بالای بازارهای صادراتی هستند، شده است. در نتیجه، نقش صادرات در فعالیت‌های شرکت‌ها و به خصوص در شرکت‌های دانش بنیان بسیار مهم شده است. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه شرکت‌های دانش بنیان برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی است (سهیل و آلاش بن، ۲۰۰۹) (آلش بن، ۲۰۰۹). یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد و بنابراین، عملکرد صادراتی کسب و کار به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶).

علاوه بر این در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز کشور به توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیر نفتی و دانش محور ضرورت جدی یافته است. همچنین با توجه به حمایت دولت از صادرات غیر نفتی و دانش محور، و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی و زرمه‌های پیوستن به سازمان تجارت جهانی، باعث شده که فشار رقابتی میان کسب و کارهای دانش بنیان افزایش پیدا کند که این امر باعث شده است این شرکت‌ها برای بقای خود به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند و عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند (فقیهی و تاج‌الدین، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت کسب و کارهای دانش بنیان در فرایند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور و توجه ویژه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود وضعیت عملکرد صادراتی این کسب و کارها اقدامات مقتضی انجام گیرد و با شناسایی، تبیین و بکارگیری محرک‌ها و عوامل موثر بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها، قدمی رو به جلو برداشت (یدالهی و همکاران، ۱۳۸۸). در این زمینه، والی‌یر (۲۰۱۳) تأکید دارد که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند عاملی حیاتی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها باشد و این موضوع می‌تواند با استفاده از راهبردهای یادگیری تقویت گردد.

با وجودی که تحقیقات در حوزه کارآفرینی و به خصوص هوشیاری کارآفرینانه هنوز در ابتدای کار و با تردیدها و پرسش‌های اساسی همراه است، اما وجود هوشیاری کارآفرینانه در شرکت‌ها می‌تواند نقش موثری بر عملکرد صادراتی کسب و کار داشته باشد. نتایج بسیاری از مطالعات حاکی از آن است که هوشیاری کارآفرینانه، گام آغازین فرایند کارآفرینی بوده و بدون آن هیچ کسب و کاری شکل نخواهد

گرفت و در نتیجه عملکرد موفق در زمینه صادرات نخواهد داشت (شین^۱، ۲۰۰۰؛ ونکاتارامن^۲، ۱۹۹۷؛ گاگیو و کاتز^۳، ۲۰۰۱؛ آردیچ ویلی و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ تانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۷؛ وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۳؛ نورکارابی و بینگل^۷، ۲۰۱۵؛ شرادر و هیلز^۸، ۲۰۱۵؛ آونسو و همکاران^۹، ۲۰۱۶؛ میرواحدی و همکاران^{۱۰}، ۱۳۹۶). همچنین محققان اذعان دارند که فرآیندهای یادگیری به عاملی مهم جهت دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت و همچنین موفقیت در بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است. بر اساس آنچه در آثار و نوشته‌های مرتبط با صادرات مشاهده می‌شود، یادگیری راهبردی کسب و کارها، باعث دستیابی آنها به عملکرد صادراتی بالاتر خواهد شد (ویلار و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴). از طرفی چون صادرات برای شرکت‌های دانش بنیان مزیت یادگیری ایجاد می‌کند (کرسپی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۸) توسعه شیوه‌هایی جهت تدوین ذخیره و کاربرد یادگیری راهبردی بازار خارجی ضروری به نظر می‌رسد (کریمی و حصاری، ۱۳۹۵). براساس تحقیقات مختلف، عوامل گوناگونی برای تشریح چگونگی بهبود عملکرد صادراتی مد نظر قرار گرفته اند (شفرد و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ تریپاسا^{۱۴}، ۲۰۰۸). اما مطالعات در این زمینه و به خصوص در بین شرکت‌های دانش بنیان و با توجه به نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی بسیار محدود می‌باشد. در واقع هوشیاری کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کسب و کار بین‌المللی و عملکرد موفق صادراتی محسوب می‌شود، و در این بین یادگیری راهبردی می‌تواند نقش بسیار کلیدی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینی و فرایند عملکرد صادراتی کسب و کار ایفا نماید (لی^{۱۵}، ۲۰۱۳). بدین لحاظ پژوهش حاضر به مدل‌سازی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان با توجه به نقش میانجی یادگیری راهبردی می‌پردازد.

مبانی نظری تحقیق

هوشیاری کارآفرینانه

هوشیاری کارآفرینانه برای نخستین بار توسط کرزنر^{۱۵} در سال ۱۹۷۳ برای تبیین چگونگی تشخیص فرصت کارآفرینانه مطرح شد. براساس نظر وی، هوشیاری کارآفرینانه فرایندی است که در آن یک فرد، فرصت‌های ناشی از تغییرات در محیط پیرامونی را نسبت به سایر افراد آگاهانه‌تر تشخیص می‌دهد (دی یانگ و مارسیلی^{۱۶}، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، هوشیاری کارآفرینانه به عنوان مجموعه‌ای متمایز از مهارت‌های ادراکی و پردازش اطلاعات در نظر گرفته شده است (گاگیو و کاتز، ۲۰۰۱؛ جورج و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶) که از طریق آن افراد فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند. همچنین لی^{۱۵} (۲۰۰۴) تأکید دارد

1. Shane & Venkataraman
2. Venkataraman
3. Gaglio & Katz
4. Ardichvili et al.
5. Tang et al.
6. Wang et al.

7. Nur Karabey & Bingol
8. Shrader & Hills
9. Alonso et al.
10. Villare et al.
11. Crespi, et al.
12. Shepherd et al
13. Tripasa

14. Li
15. Kirzner
16. De Jong and Marsili
17. George et al.

هوشیاری کارآفرینانه مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی و ادراکی است که به واسطه آن افراد چارچوب‌های مشخصی را برای موقعیت‌های خاص آتی به منظور خلق ارزش شکل می‌دهند (لی، ۲۰۰۴؛ لی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). به همین صورت، مهربان فر و نوبری (۱۳۹۲) نیز هوشیاری کارآفرینانه را توانایی فرد در گردآوری، پردازش و انتخاب اطلاعاتی می‌دانند که منجر به یک فرصت بالقوه کسب و کار می‌شود. در یک تعریف به نسبت جامع آردچیویلی و همکارانش (۲۰۰۳)، هوشیاری کارآفرینانه را توجه داشتن و حساسیت نسبت به اطلاعات مرتبط با موضوعات، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط و حساسیت خاص پیرامون بازار و مشکلات مصرف کننده، نیازها و علایق مشتریان و ترکیب جدید منابع در نظر گرفته‌اند. همان طور که از تعاریف اشاره شده برمی‌آید محور اساسی در تمامی این تعاریف، تأکید بر قرارگرفتن فرد در یک جریان اطلاعاتی است که موجب تشخیص فرصت می‌شود (کالیو و کاتز، ۲۰۰۱) به همین دلیل، از هوشیاری کارآفرینانه به عنوان اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌ها یاد می‌شود (نورکارایا^۲، ۲۰۱۲) که بدون شک شناسایی این فرصت‌ها می‌تواند با یادگیری راهبردی تقویت گردد.

یادگیری راهبردی

یادگیری راهبردی بر اکتساب دانش راهبردی و استفاده از آن به منظور ایجاد تغییر راهبردی دلالت دارد (پیترسون^۳، ۲۰۰۲). یادگیری راهبردی به عنوان یک قابلیت انطباقی بلند مدت به سازمان اجازه می‌دهد تا از مسیر راهبردی فعلی دور شده و قابلیت‌های کلیدی‌اش را بازسازی کند (سیرن و کوهااماکی^۴، ۲۰۱۶). یادگیری راهبردی نوعی از یادگیری سازمانی است که بر توانایی سازمان در پردازش دانش راهبردی به منظور ایجاد تغییرات راهبردی دلالت دارد (سیرن و همکاران^۵، ۲۰۱۲). یادگیری راهبردی به معنی مهارت و قابلیت سازمان در انتشار و تفسیر سیر دانش ناشی از کنش‌های راهبردی گذشته و استفاده از آن برای شکل دادن به راهبردهای آتی سازمان می‌باشد (اندرسون و همکاران^۶، ۲۰۰۹). یادگیری راهبردی سازمان‌های دانشی را قادر می‌سازد تا از دانش راهبردی به دست آمده از کنش‌های کارآفرینانه و راهبردی پیشین، به گونه‌ای استفاده کند که موجب ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد بهتر برای سازمان شود (کوبین و همکاران^۷، ۲۰۱۱). چارلوتا^۸ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند که یادگیری راهبردی یک فرآیند استراتژیک با تمرکز بر اثرات راهبردی فرآیند یادگیری مربوط به درک سازمان از محیط خارجی است. برخی از جنبه‌های مهم یادگیری راهبردی شامل خلق دانش راهبردی، توزیع دانش راهبردی، تفسیر دانش راهبردی و اجرا و انجام دانش راهبردی می‌باشد. یادگیری راهبردی زمانی رخ می‌دهد که سازمان‌ها

1. Li et al.

2. Nur Karabeya

3. Pieterson

4. Siren & Kohtamaki

5. Siren et al.

6. Anderson et a

7. Covin et al.

8. Charlotta

یا گروه‌ها، داده‌ها و اطلاعات را جمع‌آوری کرده و تفکرات کاری خود را ارزیابی می‌کنند و سپس استراتژی‌های خود را در پاسخ به آنچه آنها می‌گیرند، تطبیق می‌دهند (وائل و همکاران، ۲۰۱۳).

عملکرد صادراتی کسب و کار

همواره در اکثر سازمان‌های جهان مدیران و رهبران سازمانی در پی ارتقا و بهبود عملکرد صادراتی کسب و کارهای خویش می‌باشند (علامه و مقدمی، ۱۳۸۹؛ آنتونیو و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد صادراتی یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد صادراتی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد.

محققین سه بعد اصلی از عملکرد صادراتی را برجسته نموده‌اند. اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. رایج‌ترین شاخص‌ها در این گروه، که به طور گسترده استفاده می‌شود و عملاً شاخص‌های مفیدی هستند، حجم و رشد فروش صادرات می‌باشد. شاخص دیگر شدت صادرات است، که با این حال به شدت مورد انتقاد است، به این دلیل که می‌توان آن را توسط عوامل دیگر تحت تاثیر قرار داد و دیگر عملیات صادراتی و ابعاد رقابتی موفقیت صادرات را منعکس نمی‌کند.

دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است، سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سودآوری صادرات، نرخ رشد سودآوری صادرات، نسبت سود صادرات، حاشیه سود صادرات، سهم صادرات به سود، رشد حاشیه سود صادرات و سودآوری صادرات نسبت به رقبا از جمله شاخص‌های این عامل می‌باشند. سهم صادرات به سود (درصدی از سود شرکت به دلیل صادرات) برخی توجه‌های تجربی را به خود جلب کرده است، اگر چه این شاخص کاستی‌هایی مشابه شدت فروش صادرات دارد. در حالی که حاشیه و رشد سود صادرات به ندرت مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما بیشتر تحقیقات مرتبط با سودآوری عملکرد صادرات بر سودآوری صادرات، نرخ رشد سودآوری صادرات و سودآوری بیشتر نسبت به رقبا تاکید دارند.

سومین بعد قابلیت انطباق و یا سهم بازار می‌باشد و به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد. مهم‌ترین شاخص‌های این بخش سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار

صادرات، و رشد سهم بازار صادرات نسبت به رقبا می‌باشد(درزبان و همکاران، ۱۳۹۴؛ اصغری و بدیع‌زاده، ۱۳۹۶).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

هوشیاری کار آفرینی و عملکرد صادراتی کسب و کار

در محیط رقابتی امروزی، با توجه به بی‌اعتمادی محیطی زیاد و فضای رقابتی شدید، سازمان‌ها نیاز دارند که به طور فزاینده‌ای زیرک و انطباق‌پذیر باشند. آنها برای ربودن گوی سبقت از یکدیگر به دنبال استفاده از روش‌هایی در راستای بهبود عملکرد صادراتی هستند. در این میان، هوشیاری کارآفرینانه اهمیت خاصی دارد، زیرا کارآفرینی بر ایجاد ثروت، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی مؤثر است(آیرلند و وب^۱، ۲۰۰۷). چنانچه سازمان‌ها در استراتژی‌های خود هوشیاری کارآفرینانه نداشته باشند با کاهش عملکرد صادراتی روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن دیدگاه‌های کارآفرینانه در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد صادراتی نقش بسزایی دارد(دوراند و همکاران^۲، ۲۰۱۷). زی و الوی^۳ (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند هوشیاری کارآفرینانه از مهم‌ترین عواملی هستند که بر عملکرد صادراتی کسب و کارها تأثیر می‌گذارند. افراد با سطح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه می‌توانند به سرعت فرصت‌های مختلف کارآفرینی را شناسایی کنند و همچنین به همه انواع منابع، اطلاعات و دانش انتقادی در شبکه دسترسی یابند که موجب بهبود عملکرد صادراتی در کسب و کارشان می‌شود. بدین لحاظ فرضیه اول تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه اول: هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

هوشیاری کار آفرینانه و یادگیری راهبردی

با توجه به تأثیر یادگیری راهبردی بر عناصر کلیدی سازمان، و به خصوص شرکت‌های دانش بنیان طی یک دهه گذشته پژوهشگران به مطالعه محیط‌های سازمانی‌ای پرداخته‌اند که یادگیری راهبردی را تقویت می‌کنند(اندرسون و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ سیرن و همکاران^۵، ۲۰۱۶). یکی از این محیط‌ها، محیط‌های سازمانی‌ای است که هوشیاری کارآفرینانه به عنوان یک فرهنگ سازمانی (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۵) همانند شرکت‌های دانش بنیان در آن غالب است. هوشمندی کارآفرینانه بر ساخت‌های راهبردی است که صرف نظر از چگونگی تعریف، به مانند دیگر مفاهیم روان شناختی و اجتماعی، یک پدیده چندبعدی به شمار می‌رود(نور کاباری و بینگل، ۲۰۱۵). به طوری که محققان مؤلفه‌های هوشیاری

1. Ireland & Webb

2. Durand et al

3. Xie & Lv

4. Anderson et al

5. Siren et al

کارآفرینانه را شامل پوییش و جستجو (تلاش غیر معمول و مداوم در جستجوی ایده‌های جدید و ایجاد یک آرایه گسترده از اطلاعات مرتبط)، برقراری روابط و پیوندها (دریافت و به‌کارگیری اطلاعات جدید، خلاقیت و ایجاد روابط منطقی) و ارزشیابی و قضاوت (ارزیابی و تخمین در مورد اینکه آیا یک فرصت خاص از اطلاعات جدید ناشی می‌شود) دانسته‌اند (صفا و همکاران، ۱۳۹۵).

ادبیات موجود نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه یکی از عوامل اصلی فرهنگ یادگیری در سازمان بوده و موجب ارتقای قابلیت یادگیری می‌شود. همچنین نتایج پژوهش‌ها تأیید می‌کنند که هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مهمی در پرورش محیط سازمانی‌ای دارد که در آن یادگیری رخ می‌دهد (اندرسون، ۲۰۰۹؛ سیرن و همکاران، ۲۰۱۷). این مهم به خصوص در شرکت‌های دانش بنیان که همواره بایستی در پی دانش و یادگیری باشند، بیشتر نمایان است. بدین لحاظ فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه دوم: هوشیاری کارآفرینانه بر یادگیری راهبردی کسب و کارهای دانش بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یادگیری راهبردی و عملکرد صادراتی کسب و کار:

امروزه کسب و کارها بر خلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند. حفظ و ماندگاری کسب و کار و عملکرد صادراتی موفق در این محیط بسیار دشوار است. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ می‌دهد که هر چقدر این تغییرات و پیچیدگی زیاد باشد، به همان نسبت میزان عدم اطمینان محیطی بالا خواهد بود و هر چقدر عدم اطمینان بالا باشد، کسب و کارها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی و یادگیری راهبردی دارند تا بتوانند خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند (سینتیا و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

بسیاری از نویسندگان یادگیری را به عنوان یکی از جنبه‌های حیاتی رقابت‌پذیری به شمار می‌آورند و آن را با عملکرد صادراتی مربوط می‌سازند. فنگ^۲ (۲۰۰۹) بیان می‌کند که یادگیری راهبردی یک قابلیت تمرین برای کمک به کسب و کار در تدوین و فرموله کردن استراتژی‌ها و دستیابی به اهداف خود و عملکرد موفق در کسب و کار می‌باشد. پیترسون^۳ (۲۰۰۸) به نقش یادگیری راهبردی در دستیابی به عملکرد صادراتی بهتر در شرکت‌ها از طریق راه‌های جدید برای رهبری سازمان در جهان از طریق تغییرات سریع تأکید دارد. در این مورد، یادگیری راهبردی یک ابزار کسب و کار است که استراتژی تولید کسب و کار بین‌المللی و توسعه مجموعه‌ای مؤثر از مهارت‌های رهبری را به دست می‌دهد. مورالس و مونتس^۴ (۲۰۰۶) اعلام کردند که اجرای فرآیندهای یادگیری راهبردی کسب و کار با یک سری از سازوکارهایی مانند عملکرد صادراتی برتر منجر به مزایای بسیاری برای رقابت می‌شوند. آرمان و شفیعی^۵ (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان، در مدلی برای تبیین نقش یادگیری راهبردی، به این نتیجه رسیدند که

1. Cynthia et al.

2. Fang

3. Pietersen

4. Morales & Montes

یادگیری راهبردی بر قابلیت‌های رقابتی و عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان مؤثر هستند. بدین لحاظ فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

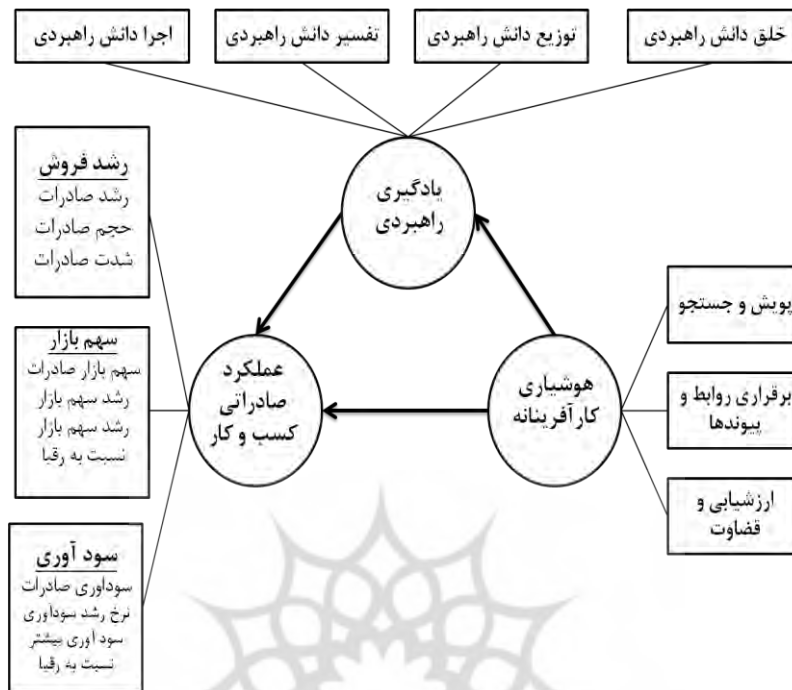
فرضیه سوم: یادگیری راهبردی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش میانجی یادگیری راهبردی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی کسب و کار:

در کسب و کارهای دانش بنیان، از جمله نیازهای جدی، نیاز به یادگیری راهبردی کارمندان و مدیران به طور دائم و پیوسته و بهره‌گیری مناسب آنها از این بحث برای تاثیرگذاری مؤثر بر عملکرد صادراتی کسب و کار در راستای رقابت با دیگر شرکت‌ها و به دنبال آن توانایی بکارگیری بحث هوشیاری کارآفرینانه در محیط این کسب و کارها است (رضایی و قراخانی، ۱۳۹۵). از طرفی این کسب و کارها در عصر حاضر در معرض تغییرات ناپیوسته‌ای قرار دارند که الزام توجه به هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی در کسب و کار را دو چندان می‌کند و از طرفی ارتباط و تعامل این شرکت‌ها با عوامل مختلفی چون دولت، بخش خصوصی، حامیان مالی و سازمان‌ها و شرکت‌های ملی، بین‌المللی و مهم‌تر از همه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی همگی دست به دست هم داده است تا ظرفیت یادگیری راهبردی نقش مؤثر در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان ایفا نماید. اما مطالعات در مورد نقش یادگیری راهبردی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی به خصوص در کسب و کارهای دانش بنیان بسیار اندک می‌باشد. بدین لحاظ و با توجه به ادبیات تحقیق و مطالب بیان شده در ارتباط با دیگر فرضیه‌های تحقیق، فرضیه اصلی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی: هوشیاری کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی یادگیری راهبردی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به موارد ذکر شده مدل مفهومی تحقیق در نگاره ۱ ارائه می‌شود که در آن متغیر هوشیاری کارآفرینی به عنوان متغیر مستقل، یادگیری راهبردی به عنوان متغیر میانجی و عملکرد صادراتی کسب و کار به عنوان متغیر وابسته مد نظر هستند. همچنین مولفه‌های هر یک از متغیرها در نگاره ۱ نمایان است.



نگاره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش از آنجا که به بررسی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان با توجه به نقش متغیر میانجی یادگیری راهبردی می پردازد و به توصیف واقعیت های موجود و فرایندهای جاری پرداخته و ملاک آن زمان حال بوده است، از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. به علاوه، چون مجموعه ای ساختاریافته از داده ها را در قالب پرسش نامه گرد آوری کرده، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت های دانش بنیان شهر کرمان به تعداد ۱۹۷ شرکت می باشد که اطلاعات آنها از پورتال اطلاع رسانی این شرکت ها اتخاذ شده است. به لحاظ اندک بودن تعداد شرکت های مذکور کلیه شرکت ها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با ارسال پرسشنامه به این شرکت ها نهایتاً تعداد ۱۶۹ پرسشنامه برگشت داده شد.

ابزار اندازه گیری در این پژوهش سه پرسشنامه است. نخست پرسشنامه سنجش هوشیاری کارآفرینانه صفا و همکاران (۱۳۹۵) می باشد. این پرسشنامه ابعاد مختلف هوشیاری کارآفرینانه را در قالب ۹ سوال و از منظر ۳ مولفه پویش و جستجو، برقراری روابط و پیوندها، و ارزشیابی و قضاوت مورد سنجش قرار می دهد. پرسشنامه دوم پرسشنامه یادگیری راهبردی تقوایی و حجازی (۱۳۹۷) است که از ۱۲ سوال تشکیل شده است و ۴ شاخص عمده یادگیری راهبردی یعنی خلق، توزیع، تفسیر و اجرای دانش راهبردی را می سنجد.

و بالاخره پرسشنامه سوم پرسشنامه ای است که عملکرد صادراتی کسب و کار را براساس مولفه های رشد فروش، سهم بازار و سودآوری و در قالب ۹ سوال مورد سنجش قرار می دهد (پراجوگو^۱، ۲۰۱۶). از طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) برای تدوین پرسشنامه ها استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روش اعتبار محتوایی معمولی استفاده شده است. بدین معنی که از نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصان در زمینه تحقیق استفاده شده است و با ارسال پرسشنامه به آنها، از ایشان در خواست گردید که نظرات خود را در رابطه با سوالات پرسشنامه ها و تناسب آن ها با فرضیه های تحقیق با استفاده از گزینه های کاملاً مناسب، مناسب، تا حدودی مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب، که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۱، ۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵ و صفر می باشند، ارائه نمایند. به این ترتیب روایی پرسشنامه ها ۰/۹۵۸، ۰/۹۲۷ و ۰/۹۴۱ محاسبه گردید که روایی پرسشنامه ها را مورد تایید قرار می دهند. برای بررسی پایایی پرسشنامه های مورد استفاده نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که به ترتیب مقادیر ۹۴ درصد، ۸۸ درصد و ۹۳ درصد برای پایایی پرسشنامه ها به دست آمد، که پایایی پرسشنامه های مورد نظر را مورد تایید قرار می دهد.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از میانگین و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی و روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. از نرم افزارهای اس پی اس^۲ ۲۳ و اسمارت پی ال اس^۳ برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

یافته های تحقیق:

الف: بیان توصیفی متغیرها

در جدول ۱ میانگین متغیرهای تحقیق و مولفه های آنها بیان گردیده است. همانطور که مشخص است مولفه های هوشیاری کارآفرینانه، از میانگین تقریباً یکسانی در بین شرکت های دانش بنیان برخوردار هستند و میانگین تمامی مولفه های این متغیر همگی از سطح متوسط بالاتر است که این بیانگر کارکرد نسبتاً خوب کسب و کارهای دانش بنیان در زمینه هوشیاری کارآفرینانه است. همچنین با توجه به میانگین بالای ۴ متغیر یادگیری راهبردی، این متغیر در شرکت های دانش بنیان در سطح مطلوبی است. در این بین مولفه خلق دانش راهبردی بهترین وضعیت را دارا می باشد. نهایتاً آنکه میانگین بالاتر از متوسط عملکرد صادراتی کسب و کار دانش بنیان بیانگر عملکرد نسبتاً موفق شرکت های دانش بنیان در زمینه صادرات می باشد.

جدول ۱. میانگین متغیرهای تحقیق و مولفه های آنها

میانگین	مولفه ها	میانگین	مولفه ها
۴/۱۷	اجرا دانش راهبردی	۴/۰۵	پوش و جستجو
۴/۱۴	یادگیری راهبردی	۴/۱۲	روابط و پیوندها
۳/۷۹	رشد فروش	۴/۰۳	ارزشیابی و قضاوت
۳/۸۶	سهم بازار	۴/۰۷	هوشیاری کارآفرینانه
۴/۰۰	سودآوری	۴/۳۴	خلق دانش راهبردی
۳/۸۸	عملکرد صادراتی کسب و کار	۴/۰۲	توزیع دانش راهبردی
		۴/۰۱	تفسیر دانش راهبردی

ب: بررسی فرضیه های پژوهش

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، لذا یابستی از ضریب همبستگی استفاده شود. برای این منظور و شناسایی نوع آزمون ضریب همبستگی، نخست برای بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و چون Sig همه مولفه‌ها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا کلیه مولفه‌ها نرمال هستند. همچنین برای اطمینان بیشتر نسبت به نرمالیتی داده‌ها و استفاده بهینه از آنها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS چولگی و کشیدگی داده‌ها محاسبه گردید. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است و با توجه به مقادیر جدول و مقایسه با مقدار بحرانی، کلیه متغیرهای تحقیق از نظر چولگی و کشیدگی نیز نرمال می‌باشند.

جدول ۲. مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق جهت آزمون نرمالیتی داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی
یادگیری راهبردی	۰/۵۹۰	۰/۱۷۸
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۶۲۷	۰/۱۸۳
عملکرد صادراتی کسب و کار	۰/۵۷۹	۰/۳۴۳

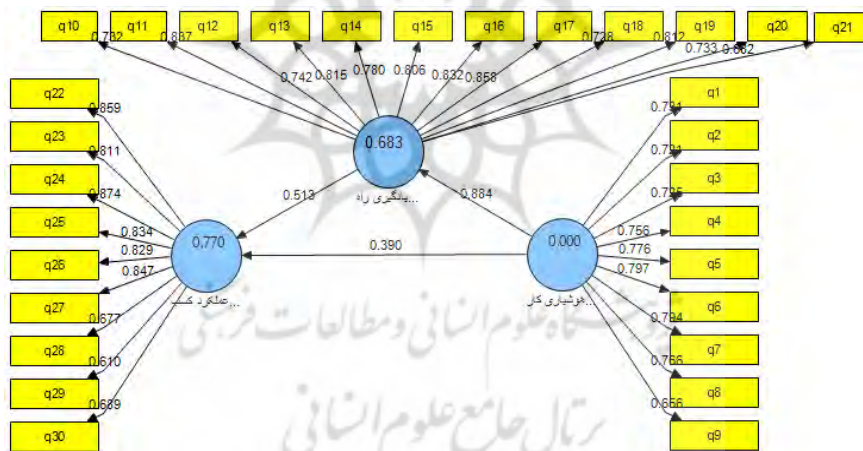
جهت بررسی ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در جدول ۳ نتایج مربوط به آزمون ضریب همبستگی نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی بین متغیرها

یادگیری راهبردی		عملکرد صادراتی کسب و کار		
Sig	ضریب همبستگی	Sig	ضریب همبستگی	
---	---	۰/۰۰۰	۰/۵۷	یادگیری راهبردی
۰/۰۰۰	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۰/۶۵	هوشیاری کارآفرینانه

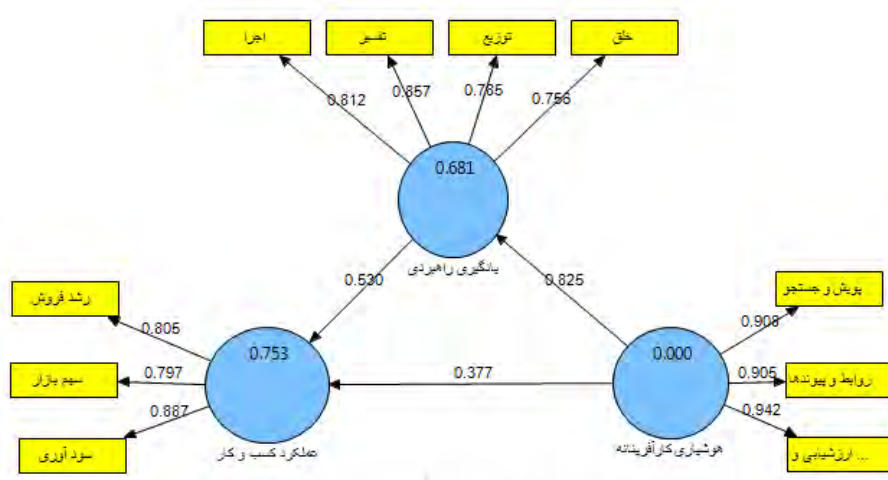
همان طور که ملاحظه می شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. مقدار ضریب همبستگی بالای ۵۰ درصد بین متغیرها، بیانگر ارتباط نسبتاً قوی بین این سه متغیر می باشد.

در ادامه برای بررسی مدل اندازه گیری و به عبارت دیگر بررسی روایی پرسشنامه، مدل با استفاده از سوالات در نرم افزار Smart PLS اجرا شد که نتایج در نگاره ۲ نشان داده شده است. چون بارهای عاملی کلیه سوالات بیشتر از مقدار بحرانی ۰/۵ می باشد، لذا مدل اندازه گیری مورد تایید قرار گرفته و سوالات از روایی برخوردار می باشند.



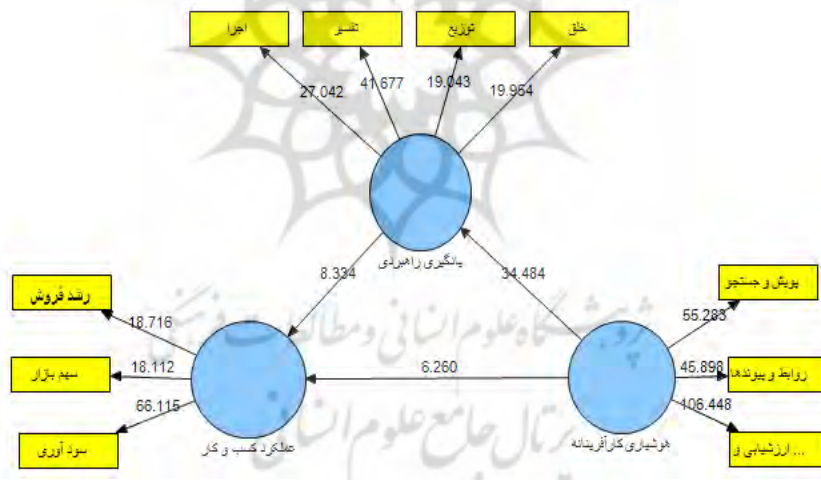
نگاره ۲. خروجی مدل ساختاری تحقیق

با توجه به تایید ارتباط بین متغیرها و تایید مدل اندازه گیری در ادامه برای بررسی فرضیه های تحقیق و مدل مفهومی پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است که نتایج در نگاره ۳ نشان داده شده است.



نگاره ۳. ضرائب مسیر مدل تحلیل تحقیق

همچنین مقدار آماره تی برای روابط به دست آمده در نگاره ۴ نشان داده شده است.



نگاره ۴. ضرائب t مدل تحلیلی تحقیق

همان طور که در نگاره ۴ مشاهده می شود، مقدار آماره تی برای تمامی مسیرها بالاتر از $1/96$ است و نشان می دهد تمام ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند و بدین لحاظ کلیه فرضیه های تحقیق تایید می گردند. این بدان معناست که مقدار تاثیر گذاری متغیر هوشیاری کارآفرینانه بر یادگیری راهبردی ۸۳ درصد، تاثیر گذاری یادگیری راهبردی بر عملکرد صادراتی کسب و کار ۵۳ درصد و تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کار ۳۸ درصد می باشد.

برای بررسی مقدار تاثیر بر اساس فرضیه اصلی و تعیین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می سنجد. روش محاسبه VAF از طریق فرمول زیر است.

فرمول ۱:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابر این با توجه به نگاره ۲ داریم

$$VAF = \frac{.825 * .530}{(.825 * .530) + .377} = .537$$

این بدان معناست که ۵۴ درصد از اثر کل هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کار شرکت های دانش بنیان از طریق متغیر میانجی یادگیری راهبردی ایجاد می شود.

ج: برازش مدل تحقیق

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش در روش PLS از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری t یا همان t-values می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد ۱/۹۶ و بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. براساس این شاخص برازش مدل در نگاره ۳ نمایان است.

معیار R^2 دومین معیاری است که برای برازش مدل های PLS استفاده می شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد. سه مقدار ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون زا یا مستقل برابر صفر است. در جدول ۳ مقادیر R^2 مربوط به مدل تحقیق نشان داده شده است. با توجه به جدول مقادیر R^2 کلیه متغیرها در حد متوسط و قوی می باشد و با توجه به مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تایید می شود.

جدول ۴. مقادیر معیار R^2 و AVE

متغیر	R Square	AVE	Communality
هوشیاری کارآفرینانه	-----	۰/۸۴۳۵۴۹	۰/۸۴۳۵۴۹
یادگیری راهبردی	۰/۶۸۱۳۱۸	۰/۶۴۵۲۳۴	۰/۶۴۵۲۳۴
عملکرد صادراتی کسب و کار	۰/۷۵۲۸۳۹	۰/۶۹۰۲۸۱	۰/۶۹۰۲۸۱

روایی همگرا یکی دیگر از معیارهایی است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS به کار برده می شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه های مرتبط با آن است. طبق نظر مگنز و همکاران^۱ مقدار ملاک برای سطح قبولی برای AVE، ۰/۴ می باشد. نتایج این معیار در جدول ۴ نشان داده شده است. همانگونه که مشخص است، تمامی مقادیر AVE بیشتر از ۰/۴ بوده و این مطلب موید آن است که مدل از منظر این شاخص در حد قابل قبولی می باشد.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. معیار GOF^2 مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

Communality (مقادیر مشترکی) در فرمول GOF از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید. GOF با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و میانگین R^2 به دست می آید و مقداری بین صفر تا یک دارد و هرچه که به یک نزدیک تر باشد برازش مدل مناسب تر است. همچنین برخی از محققین بیان کرده اند که مدل با برازش خوب مقداری بالاتر از ۰/۳۶ و مدل با برازش متوسط مقداری بین ۰/۱۹ تا ۰/۳۶ دارد. مقدار فرمول GOF به صورت زیر محاسبه می شود.

$$Gof = \sqrt{R^2 * communilaty}$$

با استفاده از فرمول و مقادیر جدول ۳ مقدار $GOF = ۰/۷۲۲$ به دست آمد. با توجه به این مقدار برازش بسیار مناسب مدل تحقیق تأیید شد.

بحث و نتیجه گیری:

تغییرات بسیار پرشتاب در نیازهای عمومی از یک سو و بایستگی تغییرات پرشتاب در محصولات و فرایندها از سوی دیگر شرایطی را به وجود آورده است که هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری اهرودی از مهم ترین عوامل موفقیت عملکرد صادراتی کسب و کار مطرح شده است. در محیط کسب و کار دانش بنیان، راهبردهای یادگیری و توانایی تغییرات پرشتاب در این توانمندی ها از راه کارآفرینی در عملکرد صادراتی موفق کسب و کار از اهمیتی بنیادی برخوردار است. هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی باعث افزایش رشد اقتصادی می شود، بهره وری را بالا می برد و باعث به وجود آمدن فناوری، کالاها و خدمات جدید و عملکرد صادراتی بهتر می شود. از این رو توجه به هوشیاری کار آفرینی و نیز یادگیری راهبردی در سازمان ها امر بدیهی می باشد، بدین ترتیب توجه به این دو متغیر در سازمان ها و به خصوص شرکت های دانش بنیان دارای اهمیت ویژه ای می باشد. امروزه کسب و کارهایی موفق هستند و در دنیای پر رقابت کنونی می توانند به حیات خود ادامه دهند که به طور دائم افکار و اندیشه های کارآفرینانه را کاربردی نمایند و محیطی یادگیرنده با رویکرد بلند مدت ایجاد نموده و ارزش سودآوری طرح های صادراتی را بدانند. از شاخص های عملکرد صادراتی موفقیت آمیز شرکت های دانش بنیان می توان به توانایی فروش محصولات به مشتریبه مشتریان بین المللی در زمان مناسب و صادرات، توانایی تولید محصول و یا خدمات با کیفیت بالا، توانایی استمرار در کارآفرینی و نوآوری و تولید محصولات و خدمات جدید دانش بنیان و انجام واکنش های لازم نسبت به تحرکات رقبا و رشد بازار و سودآوری اشاره کرد که در این پژوهش به بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان با توجه به نقش میانجی یادگیری راهبردی در شرکت های دانش بنیان پرداخته شد.

نتیجه فرضیه اول پژوهش نشان می دهد هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی کسب و کار تأثیر مثبت و معنادار دارد. در پژوهش های پیشین اشاره شده است که هوشیاری کارآفرینانه از طریق شناسایی فرصت های کارآفرینانه به بهبود عملکرد صادراتی منجر می شود. در این راستا، نتایج پژوهش زی و الوی (۲۰۱۶) نشان داد هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان فناور رابطه مثبتی با عملکرد کسب و کارهای آنان دارد. همچنین نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعه ایدیجو^۱ (۲۰۱۲) و گلرد و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر یادگیری راهبردی پرداخت. مقدار ضریب تأثیر ۸۳ درصد نشان از تأثیر بسیار زیاد هوشیاری کارآفرینانه بر یادگیری راهبردی است. نتایج این فرضیه با مطالعات سیرن و کوهتاماک^۲ (۲۰۱۶)، اندرسون و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، و تقوایی و حجازی (۱۳۹۷) همراستاست. هوشیاری کارآفرینانه شرکت های دانش بنیان (پویا و جستجو، روابط و پیوندها، ارزشیابی و قضاوت) دانش راهبردی خلق می کند، و شرکت را به سمت تغییرات راهبردی هدایت می کند و از این طریق منجر می شود تا یادگیری راهبردی در شرکت های دانش بنیان ایجاد شود.

1. Oyedijo

2. Sirén & Kohtamäki

3. Anderson et al

فرضیه سوم تحقیق بیانگر تاثیر مثبت و معنادار یادگیری راهبردی بر عملکرد صادراتی کسب و کار با مقدار تاثیر گذار نسبتا بالای ۵۳ درصد می باشد. به این معنا که با افزایش یادگیری راهبردی در سازمان، عملکرد صادراتی کسب و کار بهبود می یابد. این یافته با تحقیقات مورالس و مونتس (۲۰۰۶)، آرمان و شفیع (۱۳۹۵)، و عباسی و فتاحیان (۱۳۹۶) همخوانی دارد. از آنجا که یادگیری راهبردی یک فرآیند مبتنی بر دانش و آگاهی برای تدوین و فرموله کردن و پیاده سازی راهبردهای جدید برای انطباق مداوم با محیط و انواع آن می باشد، بنابراین افزایش پایه دانش سازمان و به تبع آن بهبود قابلیت های کسب و کار و فعال شدن روابط با محیط خارجی به بهبود بازدهی و عملکرد صادراتی مناسب کسب و کار کمک می کند. همچنین اجرای فرآیندهای یادگیری راهبردی برای سازمان، یک سری ساز و کار آماده می کند که منجر به ایجاد عملکرد صادراتی بهتر برای حفظ سازمان در محیط رقابتی می شود. به سازمان کمک می کند تا بتواند دانش جدید را کسب، تفسیر و توزیع کند و این دانش را جهت تسهیل انجام امور سازمانی با توجه به نیاز به کار بگیرد (عباسی و فتاحیان، ۱۳۹۶).

نهایتا آنکه با توجه تایید کلیه فرضیه های تحقیق و تاثیر گذاری ۵۴ درصدی متغیر یادگیری راهبردی به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی کسب و کار، کسب و کارهای دانش بنیان بایستی برای عملکرد صادراتی موفق تر به موضوعات کارآفرینی و یادگیری توجه روزافزون نمایند. نتایج تحقیق نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی از طریق یادگیری راهبردی تاثیر گذار است، اما به دلیل نبود مطالعه ای مستقیم در رابطه با این موضوع پژوهشگران این تحقیق را در ارتباط با مقایسه با دیگر تحقیقات انجام شده معذور می دارد، اما وجود چنین نتایجی برای مطالعات دیگر دور از تصور نخواهد بود.

پیشنهادات:

۱- از آنجا که نتایج تحقیق نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی در بهبود عملکرد صادراتی نقش به سزایی دارد، و چون با استفاده از راهکارها و آموزه های مناسب می توان به افزایش این دو متغیر در سازمان ها پرداخت، لذا به شرکتها و کسب و کارهایی که در پی کسب عملکرد صادراتی بهتر هستند، پیشنهاد می شود که به افزایش و ارتقاء هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی در کسب و کارهای خود بپردازند.

۲- در این تحقیق عملکرد صادراتی براساس ۳ عامل رشد فروش، سهم بازار و سودآوری و با استفاده از مولفه های مختلف بررسی شد. لذا پیشنهاد می شود که شرکتها ارزیابی و توسعه و تقویت عملکرد صادراتی را علاوه بر این ۳ رویکرد با عوامل دیگر صادراتی مورد سنجش قرار داده و با بکارگیری هوشیاری کارآفرینانه منابع انسانی خود و نهادهای سازای یادگیری راهبردی در شرکت در راستای ارتقا و اعتلای عملکرد صادراتی خود کوشا باشند.

۳- این تحقیق به نقش یادگیری راهبردی در ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان اذعان نمود. لذا جهت اظهار نتیجه گیری کلی در این زمینه، پیشنهاد می شود که تحقیقاتی از این دست، در بین دیگر شرکت ها و سازمان ها نیز انجام گیرد، تا بتوان حکم کلی را در این زمینه صادر نمود.

۴- به محققین پیشنهاد می شود که به هنجاریابی و بومی سازی ابزارهای اندازه گیری هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری راهبردی و عملکرد صادراتی در محیط ایران پرداخته، تا بتوان از این ابزارهای اندازه گیری به نحوی شایسته استفاده نمود.

محدودیت ها:

- ۱- بکر و نوظهور بودن مساله چه از بعد هوشیاری کارآفرینانه و چه از لحاظ یادگیری راهبردی
- ۲- کمبود منابع و تحقیقات انجام گرفته در زمینه هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی و ارتباط آنها با عملکرد صادراتی شرکت ها به ویژه در ایران
- ۳- عدم همکاری، پیگیری، پاسخگویی و پشتیبانی مناسب سازمان ها و شرکت های ایرانی در امر پژوهش و به ویژه در ارتباط با موضوعات مرتبط با منابع انسانی و عملکرد صادراتی

منابع:

آرمان، مانی و شفیعی، محبوبه. (۱۳۹۵). قابلیت های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان، مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک. *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۲۵(۸۳)، ۲۵-۵۰.

تقوایی، سمیه و حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر یادگیری راهبردی: تبیین نقش راهبرد اثرسازی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۲)، ۳۰۱-۳۲۰.

درزیان عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرجاله، و موسوی، سیده مهناز. (۱۳۹۴). بررسی شاخص های اندازه گیری عملکرد صادراتی. *بررسی های بازرگانی*، ۱۳(۷۲)، ۴۴-۵۹.

رضایی، رسول، قراخانی، داود. (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی چابکی سازمانی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، (ویژه نامه)، ۹۳-۱۰۴.

رحمان سرشت، حسین، کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردی توسعه بازاریابی صادراتی با عملکرد شرکت های صادر کننده محصولات غذایی در ایران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۴۱(۲)، ۳-۱۵.

صفا، لیلا؛ علم بیگی امیر و غلامی، حسام الدین. (۱۳۹۵). اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش‌آموختگان شرکت‌های تجاری کشاورزی استان کرمان. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۹(۱)، ۵۷-۶۸.

عباسی، همایون و فتاحیان، نفیسه. (۱۳۹۵). تأثیر یادگیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی چابکی استراتژیک مطالعه موردی ادارات ورزش و جوانان استان همدان و کرمانشاه. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۸(۱۵)، ۲۹-۴۳.

علامه، سیدمحسن و مقدمی، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: واحد نیرو محرکه شرکت ایران خودرو، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰(۳۸)، ۳۸، ۷۵-۹۹.

فقیهی، ابوالحسن، تاج الدین، مهدی و تاج الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی، ارائه یک مدل علی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۱۱)، ۲۲-۱.

کریمی علویجه، محمد رضا، و اشرف حصاری، عطیه. (۱۳۹۵). رابطه فعالیت‌های مدیریت دانش و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده خدمات فنی و مهندسی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸(۱۵)، ۵۷-۷۴.

گلرد پروانه؛ حسینی، مریم و عسگری، الهه. (۱۳۹۶). رابطه شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲)، ۲۹۹-۳۱۸.

مبینی دهکردی، علی؛ نانکلی، علیرضا و جامه بزرگی، محمدجواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی، *توسعه کارآفرینی*، ۹(۴)، ۷۱۱-۷۲۹.

محمدیان، محمود، الله وردی، مصطفی، و سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیربازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۹۰، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۶۱-۷۸.

مهربانفر، احسان و نوبری، سابیلا. (۱۳۹۲). نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره گیری از داده‌های GEM، *مجله پارکها و مراکز رشد*، ۹(۳۴)، ۲۵-۳۳.

میرواحدی، سیدسعید، طغرابی، محمدتقی، و سنجریان، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، *کارآفرینی در کشاورزی*، ۴(۱)، ۵۳-۷۴.

یدالهی، جهانگیر، آقاجانی، حسنعلی، و آقاجانی، علی اکبر. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه مدیریت، ۶(۱)، ۱۲-۲۶.

- Alonso, M., Sanchez, J., & Maditinos, D. (2016). Entrepreneurial opportunities perception and intentions within European innovation-driven economies under the shadow of a financial crisis. *Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(1): 3-13.
- Anderson, B., Covin, J., & Slevin, D. (2009). Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical investigation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(1): 218-240.
- Antonio, L., Stephen, E., Antonio, G., Jaime, O. (2015). Organization unlearning, innovation outcomes, and performance: the moderating effect of firm size. *Journal of Business Research*, 68(1): 803-809.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(2): 105-123.
- Charlotta A., & Sirén, C. (2012). Unmasking the capability of strategic learning: a validation study. *The Learning Organization*, 19(6): 497 – 517.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5): 855-872.
- Cynthia A., Lengnick, H., & Jessica L. (2013). Institutionalized organizational learning and strategic renewal: the benefits and liabilities of prevailing wisdom. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(4): 420- 435
- De Jong, J., & Marsili, O. (2015). The distribution of schumpeterian and kirznerian opportunities. *Small Business Economics*, 44(1): 19-35.
- Durand, R., Grant, R.M., & Madsen, T.L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J*, 38(1): 4-16.
- Fang, W., & Hsu, Y.H., (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting & Social Change*, 76(1): 664-677.

- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(1): 95-111.
- George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition. *International Entrepreneurship and Management*, 12(2): 309-350.
- Ireland, R. D. & Webb, J. W., (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1): 49-59.
- Li, Z. (2013). *Entrepreneurial alertness: an exploratory study*. PhD thesis, Enterprise Research Institute, Tsinghua University, China.
- Li, Y.U., Wang, P., & Liang, Y. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9): 1575-1583.
- Morales, V., & Montes, J. (2006). Antecedents & consequences of organizational innovation & organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1): 21-42.
- Nur Karabey, C. & Bingol, D. (2015). Entrepreneurial alertness in turkey: human and social capital perspectives. *International Journal of Business and Social Research*, 5(4): 34- 51.
- Oyedijo, A. (2012). Strategic agility and competitive performance in the Nigerian telecommunication industry: an empirical investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3): 227-237.
- Pietersen, W. (2002). Reinventing strategy: using strategic learning to create and sustain breakthrough performance. *John Wiley & Sons: Hoboken, NJ*.
- Pietersen, W. (2008). Strategic learning: a leadership process for creating and implementing break through strategies. *McGraw-Hill, Inc., USA*.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of study. *Academy of Management Review*, 25 (1): 217- 226.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11 (4): 448- 469.
- Shepherd, D., McMullen, J. & Jennings, P. (2007). Formation of opportunity beliefs: a coherence theory perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 (2): 75- 95.

- Shrader, R.C., & Hills, G.E. (2015). Opportunity recognition: perceptions of highly successful entrepreneurs. *Small Business Strategy*, 14(2): 30-49.
- Sirén, C., & Kohtamäki, M. (2016). Stretching strategic learning to the limit: The interaction between strategic planning and learning. *Journal of Business Research*, 69(3), 653–663.
- Sirén, C., Hakala, H., Winsent, J., & Grichnik, D. (2017). Breaking the routines: entrepreneurial orientation, strategic learning, firm size, and age. *Long Range Planning*, 50 (2): 145–167.
- Sohail, M.S., & Alashban, A. A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from sme's in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 13(1): 49-65.
- Tang, J., Tang, Z. & Lohrke, F. (2007). Developing an entrepreneurial typology: The roles of entrepreneurial alertness and attribution style. *Research Paper, Rochester Institute of Technology, RIT Scholar Works*.
- Tripsas, M. (2008). Customer preference discontinuities: a trigger for radical technological change. *Managerial and Decision Economics*, 29 (3): 79- 86.
- Valliere, D. (2013). Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*, 28(1): 430- 442.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research, in Katz, J. (Ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth. JAI Press Greenwich: CT*, 119-138.
- Wael, I., Subhi, M., & AL- Rubaie T. (2013). Examining the impact of strategic learning on strategic agility. *Journal of Management and Strategy*, 4(2). 70-78.
- Wang, Y.L., Andrea, D., Ellinger, A.D., & Jim Wu, Y.C. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 2(51): 248 - 266.
- Xie, X., & Lv, J. (2016). Social networks of female tech-entrepreneurs and new venture performance: the moderating effects of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4): 963-983.