

تاثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه

وحید ناصحی فر^۱ - ژاله فرزانه حسن زاده^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۶ - تاریخ بازنگری: ۹۶/۱۱/۲ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۹

چکیده

دانش موجود در رابطه با عوامل تعیین کننده صادرات کارآفرینانه اندک و پراکنده است. به منظور پرکردن این شکاف تحقیقاتی هدف این تحقیق بررسی تاثیر دو منبع ناملموس سازمان (گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری) بر صادرات کارآفرینانه است. زیرا تقویت ویژگی کارآفرینی بین الملل در سازمان با استفاده از این منابع باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید برای سازمان می شود. بر اساس آنچه بیان شد مدل مفهومی ارائه شده و در بین شرکتهای کوچک و متوسط در صنعت مواد غذایی (گلستان، نوبر سبز، شرکت کدبانو، کماج صبا، دشت نشاط، مهرداد، ایران چاشنی و ...) مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه مورد بررسی نیز شامل مدیران ارشد و کارشناسان حوزه بازاریابی در شرکت های مورد نظر و روش نمونه گیری مورد استفاده نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند است. روش تحقیق مورد استفاده پرسشنامه است که در مجموع ۱۹۵ پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از روشهای معادلات ساختاری و نرم افزارهای Amos و SPSS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک پذیری بر صادرات کارآفرینانه موثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه موثر و دارای نقش واسطه گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینی، صادرات کارآفرینانه، قابلیت یادگیری بازار، شرکت های کوچک و متوسط، صنعت مواد غذایی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
vahid.n3004@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

مقدمه

به واسطه خلق و توسعه کسب و کارهای جدید، کارآفرینی و صادرات برای تسریع فرآیند رشد اقتصادی کشورها مهم هستند. کارآفرینی به رشد اقتصادی از طریق خلق و انتقال دانش کمک می کند و باعث افزایش رقابت پذیری سازمان می شود (هسلز، ۲۰۰۷). صادرات نیز به نوبه خود بطور مثبت بر کمیت نرخ ارز و شکوفایی بین المللی تاثیر می گذارد و باعث توسعه و رشد صنعت، بهره وری و اشتغال می شود (هسلز و وان استل، ۲۰۱۱).

هر کدام از موضوعات کارآفرینی و صادرات بطور مجزا در اقتصاد، مدیریت و ادبیات موضوع بازاریابی ظاهر شده اند. از این رو، دانش در مورد صادرات کارآفرینانه^۲ در ادبیات موضوع بسیار کم و نادر است (هسلز و وان استل، ۲۰۱۱). در مورد منشا صادرات کارآفرینانه نیز می توان گفت، از ادبیات موضوع کارآفرینی بین المللی ناشی می شود (مینلا، پوهاکا و سرویس، ۲۰۱۴؛ مک دوگال و اویت، ۲۰۰۰، ۱۹۹۴). از سویی دیگر، این موضوع یعنی صادرات کارآفرینانه دارای یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات موضوع است چنانکه در سالهای اخیر کارآفرینی بین الملل و سرمایه گذاری صادرات محور بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اما نقش عوامل سازمانی و محیطی بر رفتار صادرات محور سازمان چندان مورد بررسی قرار نگرفته است (ناوارو-گارسیا، اسمیت و ری-مورنو، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، در این تحقیق به بررسی سازمانهای کوچک و متوسط از دیدگاه کارآفرینی بین المللی می پردازیم. زیرا از اوایل دهه ۱۹۹۰ بین المللی شدن سریع سازمانها توجه صاحبانظران کسب و کار را به خود جلب کرد و مطالعات مختلفی سعی کردند تا توضیح دهند که چرا و چگونه سازمانهای کوچک و متوسط بین المللی می شوند. زیرا این نوع سازمانها دارای منابع محدود هستند و از سازمانهای چندملیتی و بزرگ متفاوتند (لانگ سید، اویر و آریا، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، کشورهای زیادی به ویژه کشورهای در حال توسعه ارزش شرکت های کوچک و متوسط را درک کرده اند. زیرا این شرکتها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد کشور دارند. محققان نیز بیان می کنند که ارتقاء این نوع شرکت ها و تقویت آنها یکی از بهترین استراتژی های ممکن برای توسعه اقتصاد ملی و افزایش رقابت پذیری است (متیوز، ۲۰۰۷؛ فیروز،

- 1 . Hessels & Vanstel
- 2 . Entrepreneurial export
- 3 . Mainela, Puhakka & Servais
- 4 . Mc Dougall & Oviatt
- 5 . Navarro-Garcia, Schmidt & Rey-Moreno
- 6 . Langseth, O'Dwyer & Arpa
- 7 . Matthews

هیروبومی و تانکا^۱ (۲۰۱۰). در ایران نیز که یک کشور در حال توسعه است سعی می شود اقتصاد آن از حالت تک محصولی و وابستگی به صادرات نفتی خارج شود. از این رو، توجه به این شرکت های کوچک و متوسط می تواند نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی اش داشته باشد. علاوه بر این یکی از عرصه هایی که می تواند به ایران جهت رسیدن به هدف توسعه صادرات غیر نفتی کمک کند صنایع غذایی کشور است. زیرا ایران پتانسیل های فراوانی در حوزه صنایع غذایی دارد اما متأسفانه تراز بازرگانی کشور در این حوزه منفی است. از این رو، در این تحقیق به بررسی عوامل سازمانی موثر در رشد و توسعه صادرات کارآفرینانه کشور در عرصه صنایع غذایی می پردازیم. زیرا دیدگاه کارآفرینی بین الملل نیز بیان می کند که در مورد شرکت های کوچک و متوسط ویژگی های کارآفرین و منابع محدود سازمان نقش مهمی در فرآیند بین المللی شدن دارند.

باید توجه داشت در مورد ویژگی های کارآفرین و تاثیر آن بر فرآیند بین المللی شدن سازمان مطالعات متعددی انجام شده است (مان، لایو و اسنپ^۲، ۲۰۰۸). اما در مورد ویژگی های سازمان به ویژه ویژگی های ناملموس که به سختی قابل مشاهده و تقلید توسط رقباست تحقیقی انجام نشده است. از این رو، در این تحقیق بر دو نوع از این ویژگی ها بر اساس دیدگاه منبع محور توجه کرده ایم.

کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به ویژه در دنیای کنونی است. به گونه ایی که مطالعات پیشین نیز بیان می کنند که گرایش کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت سازمان و سودآوری است (کوهن، ساسمانشوآن و زولن^۳، ۲۰۱۰؛ راج، ویکلند، لومپکین و فرس^۴، ۲۰۰۹). علاوه بر این محققان بیان می کنند که برای ورود به بازار و بهبود عملکرد، شرکت ها می باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. به گونه ایی که سازمانهایی که سطح گرایش کارآفرینانه در آنها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمانها دارند (تیلو^۵، ۲۰۱۳). دارند (تیلو^۵، ۲۰۱۳).

این تحقیق باعث توسعه ادبیات موضوع در حوزه کارآفرینی و بین المللی شدن در شرکت های کوچک و متوسط و کشورهای در حال توسعه مانند ایران می شود. زیرا بیشتر مطالعات انجام شده به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی پرداخته اند. از سویی دیگر،

1 . Fairoz ,Hirobumi & Tanaka

2 .Man, Lau & Snape

3 . Kuhn, Sassmannshausen & Zollin

4 . Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese

5 .Taylor

با توجه به تغییرات فزاینده محیط کسب و کار و رشد رقابت غیرقیمتی باعث شده است که تعداد زیادی از شرکتها به تقویت توان نوآوری در عرصه فعالیت خود در بازار بیشتر توجه کنند. با توجه به مطالعات انجام شده در این حیطه یعنی قابلیت یادگیری بازار و این که چه تاثیری بر تسریع فرآیند بین المللی شدن سازمان و توان صادراتی آن دارد می توان گفت یک خلا تحقیقی وجود دارد. بنابراین در این تحقیق قابلیت یادگیری بازار به عنوان یک متغیر واسط در بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه در نظر گرفته شده است. زیرا شرکت های کارآفرین بطور مستمر با محیط های خارجی متلاطم و پیچیده ای در تماس هستند و به دنبال دستیابی به اطلاعات و دانش جدید می باشند. این ویژگی در سازمانها باعث ایجاد زمینه ای برای بدست آوردن اطلاعات و توزیع سریعتر آن در سازمان می شود و این شرکتها را به شرکتهای نوآور و ریسک پذیرتر از رقبای تبدیل می کند (وانگ^۱، ۲۰۰۸). به بیان دیگر ویژگی کارآفرینی محیط های مساعدی در داخل سازمان جهت انجام فعالیتهای یادگیری مبتنی بر بازار مانند دنبال کردن عملیات رقبا و ترجیحات مشتریان در بازار ایجاد می کنند که لازمه موفقیت در عرصه کسب و کار به ویژه کسب و کار بین المللی است. بنابراین، در نتیجه این عوامل سازمان می تواند حیطه فعالیت خود را در عرصه بین الملل توسعه دهد.

صادرات کارآفرینانه

یکی از سازوکارهای مطلوب برای سازمانها جهت پاسخگویی سریع و مناسب به تغییرات و تحولات روز افزون محیطی در فضای کسب و کار، ایجاد سازمانهای کارآفرین و تقویت ویژگی کارآفرین در سازمان است. زیرا باعث بهبود عملکرد، افزایش کارآیی و اثربخشی سازمان و نوآوری محصولات آن می شود (تیموری، شائمی و زارعی، ۱۳۹۶). از این رو می توان گفت می تواند در افزایش توان رقابتی سازمان در بازارهای پرتلاطم مانند بازارهای صادراتی و بین الملل بسیار موثر باشد (برتلی، چومیک و فلاتن^۲، ۲۰۱۵). چنانکه آبه و یانگ^۳ (۲۰۰۱) صادرات کارآفرینانه را به عنوان فرآیندی که مردم خودشان، به تنهایی یا در داخل سازمان فرصتهای موجود در بازار خارجی را با توجه به منابع و عوامل محیطی که بر آنها تاثیر می گذارد تشخیص می دهند، تعریف می کنند. این تعریف به وابستگی صادرات کارآفرینانه

1 .Wang

2 . Brettel , Chomik & Flatten

3 . Ibeh & Young

به عوامل داخلی (منابع) و خارجی (محیط) تاکید می‌کند. تعریف آبه و یانگ (۲۰۰۱) به صادرکنندگان کارآفرینی توجه می‌کند که شرکت هایشان صادرات را شروع کرده اند و سوال این است که آیا سطوح مختلفی از کارآفرینی در بین شرکتهایی که تازه صادرات را شروع کرده اند وجود دارد.

آبه (۲۰۰۳) به تعریف آبه و یانگ (۲۰۰۱) اضافه می‌کند که کارآفرینان صادراتی کسانی هستند که بسیار فعال و تهاجمی به دنبال جستجوی فرصتهای صادرات در مورد نوآوری بازار- محصول هستند. این توصیف بحثی را در حوزه صادرات کارآفرینانه ایجاد می‌کند که این بحث باعث ایجاد سه عنصر در ادبیات صادرات کارآفرینانه می‌شود: سرعت، شدت و حیطه^۱. سرعت مدت زمانی است که طول می‌کشد شرکت صادرات را شروع کند (آسدو و جونز^۲، ۲۰۰۷). بنابراین، شرکت هایی که زودتر دست به صادرات می‌زنند بیشتر کارآفرین هستند و یک گرایش بین المللی دارند (گالگو و کاسیلاس^۳، ۲۰۱۴). از این رو، می‌توان گفت، سرعت ورود به بازارهای بین المللی را می‌توان به عنوان کلیدی برای تعیین گرایش کارآفرینانه صادرکننده در نظر گرفت. آسدو و جونز (۲۰۰۷) بیان می‌کنند شرکتهای کارآفرین معمولاً بعد از ۶ سال فعالیتهای صادراتی را شروع می‌کنند. این معیار باعث تفاوت بین شرکتهای جهانی زاد (شرکتهایی که در ۵ سال اول فعالیت دست به صادرات می‌زنند) با شرکتهای و صادرکنندگان سنتی (شرکتهایی که بعد از ۵ سال دست به صادرات می‌زنند) می‌شود. به گونه ایی که صادرکنندگان سنتی گرایش صادراتی کمتری در مقایسه با شرکتهای جهانی زاد دارند.

حیطه بیانگر تعداد بازارهای خارجی است که شرکتهای صادراتی از آنها کسب درآمد می‌کنند. این مفهوم در ادبیات موضوع تحت عنوان توسعه صادرات یا متنوع سازی^۴ بیان شده است (روزو، لوسادا، ناوارو و دیز^۵، ۲۰۱۱). اندازه گیری حیطه برای نشان دادن رفتار کارآفرینانه دشوار است. به گونه ایی که روزو و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که حداقل ده کشور لازم است تا بین یک شرکت که تمایل به تمرکز بازار دارد با شرکتی که تمایل به متنوع سازی بازار دارد تمایز قائل شویم. علاوه بر این، هر چقدر شرکتی تمایل به متنوع سازی بیشتری

1 . Speed, degree & scope

2 . Acedo & Jones

3 . Gallego & Casillas

4 . Export development or diversification

5 . Ruza, Losada, Navarro & Díez

داشته باشد رفتار کارآفرینانه آن نیز بیشتر است.

شدت صادرات نیز تعیین کننده سطح تمایل شرکت برای فعالیتهای بازاریابی خارجی در مقایسه با بازارهای داخلی است (کیو وایلین، سانکیوست و سرویس^۱، ۲۰۰۷). این عامل به وسیله نسبت فروش صادرات به فروش کل بدست می آید. ادبیات موضوع هیچ گونه توافقی در مورد این که چه نسبتی برای ارزیابی گرایش کارآفرینانه صادرکننده لازم است را نشان نمی دهد گرچه تعدادی از صاحب نظران بیان می کنند که نسبت ۲۰ درصد مناسب است (پلا-باربر و آلگری^۲، ۲۰۰۷).

به طور خلاصه با توجه به آنچه گفته شد اگر بخواهیم صادرات کارآفرینانه را مفهوم سازی کنیم بیان کننده فرآیندی است که در آن یک شرکت از صادرات برای شکار فرصتها در بازارهای خارجی استفاده می کند که این حالت معمولاً در ۶ سال اول زندگی فعالیت شرکت اتفاق می افتد. بدون توجه به اندازه، شرکتها تمایل دارند که به تجاری کردن محصولات و خدمات خود با استفاده از استراتژی متنوع سازی بازار بپردازند یعنی سعی می کنند که بطور همزمان در بیش از ده کشور فعالیت کنند و یک سطح بالایی از صادرات داشته باشند (بیشتر از ۲۰ درصد). از این رو مفهوم صادرات کارآفرینانه مفهومی سه بعدی است که شامل: سرعت، حیطه و شدت است.

بررسی ادبیات موضوع نشان می دهد که دو دسته از عوامل بر روی صادرات کارآفرینانه تاثیر دارند: عوامل خارجی و داخلی. در رابطه با عوامل خارجی موثر بر صادرات کارآفرینانه عوامل اقتضایی مرتبط با محیط سازمان و کشور (مبدا و مقصد) بررسی شده است. به عنوان مثال خط مشی های دولت در کشور مبدا که صادرات را تشویق می کند و یا در رابطه با کشور مقصد مواردی مانند سطح رشد اقتصادی کشور مقصد، کمبود موانع ورود و نزدیکی فرهنگی و جغرافیایی و ... از جمله این موارد هستند (هسلز و وان استل، ۲۰۱۱).

در بین عوامل داخلی ویژگی های فردی تصمیم گیرندگان سازمان و مدیران صادرات و قابلیت های آن بررسی شده است (ناوارو-گارسیا^۳، ۲۰۱۵؛ ناوارو-گارسیا و اسمیت و ری-مورنو^۴، ۲۰۱۵). علاوه بر این به بررسی تاثیر ساختار، توان یادگیری سازمان و دیگر منابع بر

1 . Kuivalainen, Sundquist & Servais

2 . Pla-Barber & Alegre

3 . Navarro-Garcia

4 . Navarro-Garcia, Schmidt & Rey-Moreno

صادرات کارآفرینانه پرداخته اند (زو، ۲۰۰۷؛ رانچ، ۲۰۱۱). آبه (۲۰۰۳) بیان می کند که شرکت‌هایی که سریعتر بین‌المللی می‌شوند سطح بالاتری از گرایش کارآفرینی را از خود نشان می‌دهند. به گونه‌ای که تمایل دارند در بازارهای مختلف فعالیت کنند و میزان صادرات بالاتری داشته باشند. اما تحقیقات چندانی در رابطه با گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه انجام نشده است و بیشتر تحقیقات در رابطه با تاثیر گرایش کارآفرینی بر تسریع فرآیند بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی بوده است (وانگ، ۲۰۰۸؛ تیلور، ۲۰۱۳). حال همانگونه که آبه (۲۰۰۳) بیان می‌کند شرکت‌هایی که تمایل بیشتری به گسترش فعالیت‌های صادراتی و صادرات کارآفرینانه دارند سطح بالاتری از گرایش کارآفرینانه را از خود نشان می‌دهند. ناوارو گارسیا و همکارانش (۲۰۱۵) بیان می‌کنند عوامل داخلی و خارجی سازمان بر سطح صادرات کارآفرینانه سازمان بسیار موثر هستند و هر چقدر سطح کارآفرینی صادرات در سازمان بالاتر رود عملکرد صادراتی هم بهتر می‌شود. ولی آنها در تحقیق خود نقش گرایش کارآفرینی در سازمان را که یک عامل داخلی به حساب می‌آید در نظر نگرفتند.

به طور خلاصه، صادرات کارآفرینانه یکی از اشکال بین‌المللی شدن است. تحقیقاتی که در ارتباط با گرایش کارآفرینی انجام شده بیشتر به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و ابعاد آن بر عملکرد صادراتی سازمان پرداخته‌اند. به گونه‌ای که می‌توان گفت تعداد بسیار کمی از تحقیقات رابطه بین گرایش کارآفرینی و فرآیند بین‌المللی شدن را بررسی کرده‌اند. به ویژه این مساله در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه بیشتر صادق است (فیروز و دیگران، ۲۰۱۰). که در این تحقیق به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه می‌پردازیم.

گرایش کارآفرینی

گرایش کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مهم در ادبیات موضوع بین‌المللی شدن و کارآفرینی در طول دو دهه گذشته ظهور پیدا کرده است (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱). در ابتدا به وسیله میلر (۱۹۸۳) مطرح شد که بیانگر تمایل سازمان به نوآوری، پذیرش ریسک از طریق امتحان کردن محصولات و خدمات جدید و بیش فعال بودن نسبت به رقبا در جستجو فرصتهای بازار است. بنابراین، می‌توان گفت یک شرکت کارآفرین شرکتی است که به دنبال

- 1 . Zhou
- 2 . Rundh
- 3 . Huang & Wang

نوآوری در محصولات بازار، پذیرش موقعیت های پر ریسک و شناسایی فرصت ها و تصرف کردن آنها سریعتر از رقباست (تیلور، ۲۰۱۳).

لوپکین و دس (۱۹۹۶) گرایش کارآفرینانه را این گونه تعریف می کنند که شامل فرآیندها، عملیات و فعالیت های تصمیم گیری است که منجر به ورود به یک موقعیت جدید برای سرمایه گذاری و فعالیت می شود. بطور خلاصه گرایش کارآفرینی به عنوان سلسله فرآیندهایی است که در پاسخ به سوال بنگاه در مورد اینکه چگونه فعالیت های کارآفرینی را انجام می دهد کمک می کند (تیلور، ۲۰۱۳).

باید توجه داشت، گرایش کارآفرینی در سطح فردی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است که در این تحقیق در سطح سازمان بررسی می شود. در ارتباط با ابعاد گرایش کارآفرینی نیز در گذشته با ساختار سه بعدی شناخته می شد که شامل خلاقیت^۱، ابتکار عمل^۲ و ریسک پذیری^۳ می باشد (هوگنز و مورگان^۴، ۲۰۰۷). اما در سالهای اخیر محققان دو بعد رقابت تهاجمی^۵ و استقلال^۶ را نیز به عنوان ابعاد گرایش کارآفرینی در نظر گرفته اند. چنانکه بعد نوآوری بیانگر میزانی است که یک شرکت خود را درگیر حمایت از ایده های جدید و تجربیات تازه می کند که می تواند منجر به ایجاد محصول و خدمت جدید و یا تکنولوژی کاری جدید شود. بعد دیگر ابتکار عمل است که بیانگر میزانی است که یک شرکت نیازها و فرصت های آینده را پیش بینی می کند و محصولات جدیدی را قبل از رقبای معرفی می کند و یا بطور استراتژیک حذف می کند. ریسک پذیری نیز بیانگر میزانی است که یک شرکت منابع زیادی را در جایی که احتمال شکست مالی وجود دارد درگیر می کند (وانگ، ۲۰۰۸). در مورد دو بعد جدید یعنی رقابت تهاجمی و استقلال، رقابت تهاجمی بیانگر میزانی است که یک شرکت مستقیماً و مشتاقانه برای دستیابی به موقعیتی سودمند در بازار و انجام فعالیت های جدید با رقبای خود رقابت می کند و آنها را به چالش می کشد. استقلال نیز بیان کننده اقدامات مستقل و خودمحمور که به وسیله اعضا سازمان (شامل مدیران و کارکنان) انجام می شود (هوآنگ و وانگ، ۲۰۱۱).

از آنجا که در این تحقیق به دنبال بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات

-
- 1 . Innovativeness
 - 2 . Proactiveness
 - 3 . Risk- taking
 - 4 . Hughes & Morgan
 - 5 . Competitive aggressiveness
 - 6 . Autonomy

کارآفرینانه هستیم و در صادرات کارآفرینانه موضوع محوری شناسایی فرصتهای جدید و ورود به بازارهای جدید می باشد سه بعد نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری را از بین پنج بعد بیان شده در نظر می گیریم. از سویی دیگر، یکی از کارهای اصلی در سازمانهای کارآفرین که دارای سطح بالایی از گرایش کارآفرینی هستند این است که نه فقط محصولاتی جدید و سریعتر از رقبای بازار ارائه دهند بلکه به دنبال شناسایی سریعتر نیازهای صریح مشتریان از رقبای هستند. بنابراین هر چقدر سطح گرایش کارآفرینی در سازمان بالاتر باشد توان و قابلیت آن برای فهم عمیق نیازهای بازار بیشتر می شود (وراوردنا^۱، ۲۰۰۲).

فلگیوورا و رودریگز^۲ (۲۰۱۲) نیز بیان می کنند که هر چقدر سطح گرایش کارآفرینی در سازمان بالاتر باشد میزان توجه سازمان به بازار و انجام برنامه ریزی استراتژیک با توجه به نیازهای بازار و حرکات رقبای بیشتر می شود.

قابلیت یادگیری بازار^۳

یادگیری از تغییرات بازار به عنوان یک منبع مهم و کلیدی برای نوآوری و بهبود عملکرد شرکت است. چنانکه بیان می شود سازمانها باید بطور مستمر بازار و رقبای را برای شناسایی فرصتها و جلب رضایت مشتریان رصد کنند. زیرا ایده های نوآورانه به واسطه جمع آوری و توزیع اطلاعات بازار ایجاد می شود که نقطه شروع نوآوری است (وراوردنا، ۲۰۰۲). از طرفی یادگیری و دانش در مورد ترجیحات بازار میزان ناسازگاری بین محصولات جدید با نیازهای مشتریان را کاهش می دهد و باعث افزایش موفقیت و پذیرش نوآوری می شود. بطور خلاصه تاکید رویکرد یادگیری بازار به نوآوری جهت شناسایی نیازهای مشتریان و فعالیت رقابت (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱). از سوی دیگر تقویت توان و قابلیت یادگیری سازمان منجر به چابکی استراتژیک می شود که یکی از الزامات کسب و کار است (آرمان و شفیع، ۱۳۹۶).

نیاز برای مفهوم سازی قابلیت یادگیری بازار به عنوان یک قابلیت یادگیری سازمانی در ادبیات موضوع بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است. چنانکه با توجه به چهار فرآیند یادگیری مفهوم سازی شده است که شامل اکتساب دانش، به اشتراک گذاری دانش، به کارگیری دانش و فراموشی است و می توان آن را اینگونه تعریف کرد: ظرفیت یک

1 . Weerawardena

2 . Felgueira & Rodrigues

3 . Market learning capability

شرکت نسبت به رقابیش برای بدست آوردن، توزیع، فراموشی و یکپارچه کردن اطلاعات بازار با فعالیت های شرکت به منظور ارتقا ارزش فعالیت های آن.

هوانگ و وانگ (۲۰۱۱) بیان می کنند که عملیات یادگیری سازمان از بازار باعث می شود که سازمان به راحتی به جمع آوری، به اشتراک گذاری و تسهیم اطلاعات بازار و کارآفرینی پردازد و تبدیل به یک سازمان کارآفرین و بازار گرا شود. از طرفی بنا به نظریه قابلیت های سازمان، قابلیت ها باعث بهبود کارآیی و اثربخشی عملکرد سازمان می شود و مزیت رقابتی آن را بهبود می دهد زیرا بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق تقویت قابلیت ها غیر قابل تقلید است (وانگ، ۲۰۰۸).

از طرف دیگر همانگونه که بیان شد سازمانهایی که گرایش کارآفرینی در آنها بالاست به دلیل اینکه ریسک پذیر و نوآور هستند تمایل دارند که بیشتر از محیط اطلاعات بدست آورند و یاد بگیرند. در واقع تعهد بالایی به یادگیری دارند که این مساله به آنها در بهبود کسب و کار و عملکردشان کمک می کند (فلگورا و رودریگز، ۲۰۱۲). سازمانهای کارآفرین بطور پیش فرض درگیر در فعالیتهای بررسی محیط می شوند و دارای دیدی وسیع نسبت به یادگیری هستند (تیلور، ۲۰۱۳).

فرضیات و مدل تحقیق

بر اساس بررسی ادبیات موضوع مدلی بدست آمد که بیان کننده روابط بین سه متغیر مورد نظر در تحقیق است که در قسمت قبل دلایل در نظر گرفتن روابط و فرضیات بیان شد. از این رو مدل محقق ساخته است.

فرضیه ۱: گرایش کارآفرینی صادرات بر صادرات کارآفرینانه موثر است.

فرضیه ۱-۱: ابتکار عمل سازمان بر صادرات کارآفرینانه موثر است.

فرضیه ۱-۲: نوآوری سازمان بر صادرات کارآفرینانه موثر است.

فرضیه ۱-۳: ریسک پذیری سازمان بر صادرات کارآفرینانه موثر است.

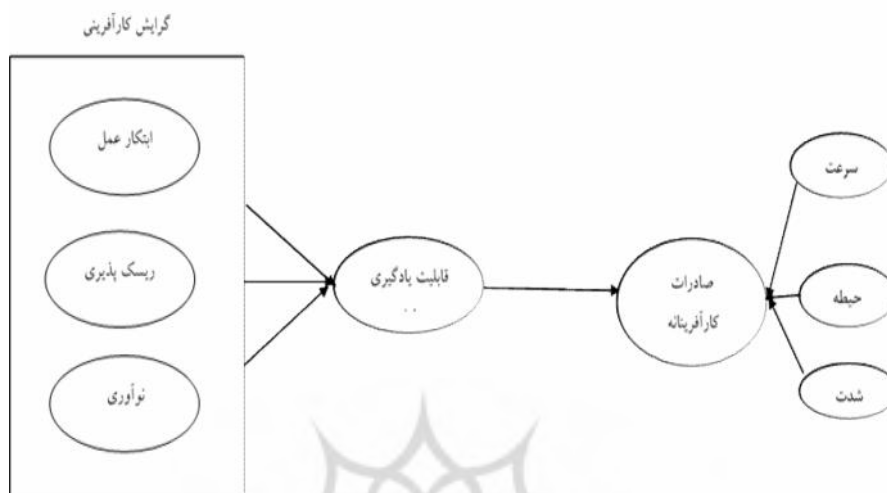
فرضیه ۲: گرایش کارآفرینی سازمان بر قابلیت یادگیری بازار موثر است.

فرضیه ۲-۱: ابتکار عمل سازمان بر قابلیت یادگیری بازار موثر است.

فرضیه ۲-۲: نوآوری سازمان بر قابلیت یادگیری بازار موثر است.

فرضیه ۲-۳: ریسک پذیری سازمان بر قابلیت یادگیری بازار موثر است.

فرضیه ۳: گرایش کارآفرینی به واسطه قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه تاثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

به منظور سنجش و بررسی مدل تحقیق شرکت های کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی (گلستان، نوبر سبز، شرکت کدبانو، کماج صبا، دشت نشاط، مهرداد، ایران چاشنی، ماکارونی جهان، زر ماکارون، غذای آماده چیکا، صباح و ...) که در عرصه بین الملل فعالیت دارند انتخاب شدند. صنعت مواد غذایی یکی از صناعی است که کشور دارای پتانسیل لازم در آن جهت توسعه صادرات غیرنفتی است و یکی از اهداف اصلی دولت در برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور رشد و توسعه صادرات غیرنفتی است. این صنعت نیز دارای حدود ۱۱ هزار واحد فعال در کشور است و حدود ۱۵ درصد از کل اشتغال بخش صنعت را به خود اختصاص می دهد.

پرسشنامه استاندارد و بر اساس ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده تنظیم شد. این پرسشنامه برای سنجش مدل بین مدیران ارشد و کارشناسان حوزه بازاریابی در شرکت های صنایع غذایی در سطح کشور به گونه حضوری یا الکترونیکی توزیع شد. این شرکتها حداقل در یکی از مراحل صادرات غیرمنظم، صادرات از طریق نمایندگی های مستقل، نمایندگی فروش و شعبات تولیدی قرار داشتند. نمونه انتخابی شامل ۶۴ شرکت از ۱۰۰ شرکت می باشد

که برای هر شرکت ۴ پرسش نامه ارسال شد. در مجموع ۲۲۰ پرسشنامه ارسال شد و از این مجموع ۱۹۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. از این رو نرخ پاسخگویی ۸۰ درصد می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده، روش نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند می باشد و از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. علاوه بر این همانگونه که بیان شد شرکتهای مورد بررسی شرکت های کوچک و متوسط هستند که بین ۱ تا ۲۴۹ کارمند دارند و در حوزه مواد غذایی در بازارهای بین الملل فعالیت می کنند. برای اندازه گیری صادرات کارآفرینانه از پرسشنامه ای که در بردارنده سه بعد سرعت (بیان کننده تعداد سالهایی است که شرکت بعد از شروع فعالیت وارد بازارهای بین المللی شده است)، شدت (بیانگر میزانی است که شرکت به درآمدهای ناشی از بازارهای صادراتی وابسته است)، حیطة (بیانگر تعداد بازارهای خارجی است که شرکت از آنها کسب درآمد می کند) استفاده شد. به ترتیب از سوالات طراحی شده توسط آسودو و جونز، ۲۰۰۷؛ کیو وایلین و دیگران، ۲۰۰۷؛ روزو و دیگران، ۲۰۱۱ جهت سنجش آنها استفاده شد. جهت اندازه گیری متغیر گرایش کارآفرینی که در بردارنده سه بعد نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری است از پرسشنامه ۹ سوالی کووین و اسلوین (۱۹۸۶) استفاده شد که در مطالعات متعددی بکار برده شده است (برون، دیویدسون و ویکلاند، ۲۰۰۱). در مورد متغیر قابلیت یادگیری بازار از ۱۰ سوالی استفاده شد که توسط دی^۲ (۱۹۹۴) ارائه شد. علاوه بر این مقیاس مورد استفاده مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد.

قبل از تست مدل تحلیل عاملی (CFA) روی ۲۲ سوال پرسشنامه انجام شد. همانگونه که ملاحظه می شود بارعاملی تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷ می باشد. میانگین واریانس (AVE) نیز محاسبه گردید که در مورد همه متغیرهای مورد نظر بالاتر از ۰/۵ می باشد (فورنل و لاکر^۳، ۱۹۸۱) که نشان دهنده وجود روایی واگراست. علاوه بر این پایایی مرکب برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده روایی واگراست. ضریب آلفای کرونباخ نیز با توجه به متغیرهای مورد نظر بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۵ می باشد که مقادیر بالای ۰/۷ نشان دهنده این است که پرسشنامه مورد نظر از پایایی بالایی برخوردار است.

1 . Brown, Davidsson & Wiklund

2 . Day

3 . Fornell & Larcker

جدول ۱- بررسی روایی و پایایی

آلفای کرونباخ	AVE	CR	بارعاملی	سازه و ابعاد
۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۰۶	گرایش کارآفرینی
				Q1
			۰/۸۴۲	Q2
			۰/۸۷۸	Q3
			۰/۸۱۶	Q4
			۰/۸۴۶	Q5
			۰/۸۸۶	Q6
			۰/۷۵۶	Q7
			۰/۸۲۴	Q8
			۰/۷۴۶	Q9
۰/۸۱	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۷۴۰	قابلیت یادگیری بازار
				Q10
			۰/۸۹۰	Q11
			۰/۸۱۵	Q12
			۰/۸۲۶	Q13
			۰/۷۵۱	Q14
			۰/۷۴۲	Q15
			۰/۸۹۱	Q16
			۰/۷۴۲	Q17
۰/۸۲۰	Q18			
			۰/۷۸۳	Q19
n.a.	n.a.	n.a. ^۱	۰/۸۶۰	صادرات کارآفرینانه
				Q20
			۰/۸۱۶	Q21
			۰/۶۷۴	Q22

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از روشهای مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون (برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر)، مدل یابی معادلات ساختاری (برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده های جمع آوری شده)، آزمون های میانجیگری (سویل، آرون و گودمن) استفاده شد. تحلیل های مورد نظر به کمک نرم افزار تحلیل ساختارهای

1 . not applicable

گشتاوری (Amos V.18) و بسته آماری علوم اجتماعی (SPSS V.19) صورت گرفت.

یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به این شکل است که ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن هستند. از نظر سنی ۳۲ درصد بین ۲۵-۳۵، ۴۸ درصد بین ۳۵-۴۵ و ۲۰ درصد بین ۴۵-۵۰ سال سن داشتند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۵۸ درصد لیسانس و ۴۲ درصد فوق لیسانس بودند. علاوه بر این ۶۴ درصد از این شرکتها دارای تجربه صادراتی بالای ۱۰ سال داشتند و در ۵ کشور مختلف یا کمتر فعالیت می کردند.

تحلیل همبستگی پیرسون بین متغیرهای مختلف تحقیق نیز انجام شد که در جدول (۲) آورده شده است. در این جدول میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها و نیز آماره های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار نیز مشاهده می شود.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
گرایش کارآفرینی	۴/۲۷	۰/۶۴	۱		
قابلیت یادگیری بازار	۳/۸۴	۰/۷۹	۰/۴۶	۱	
صادرات کارآفرینانه	۴/۰۱	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۵۱	۱

همبستگی در سطح معناداری $P < ۰/۰۱$

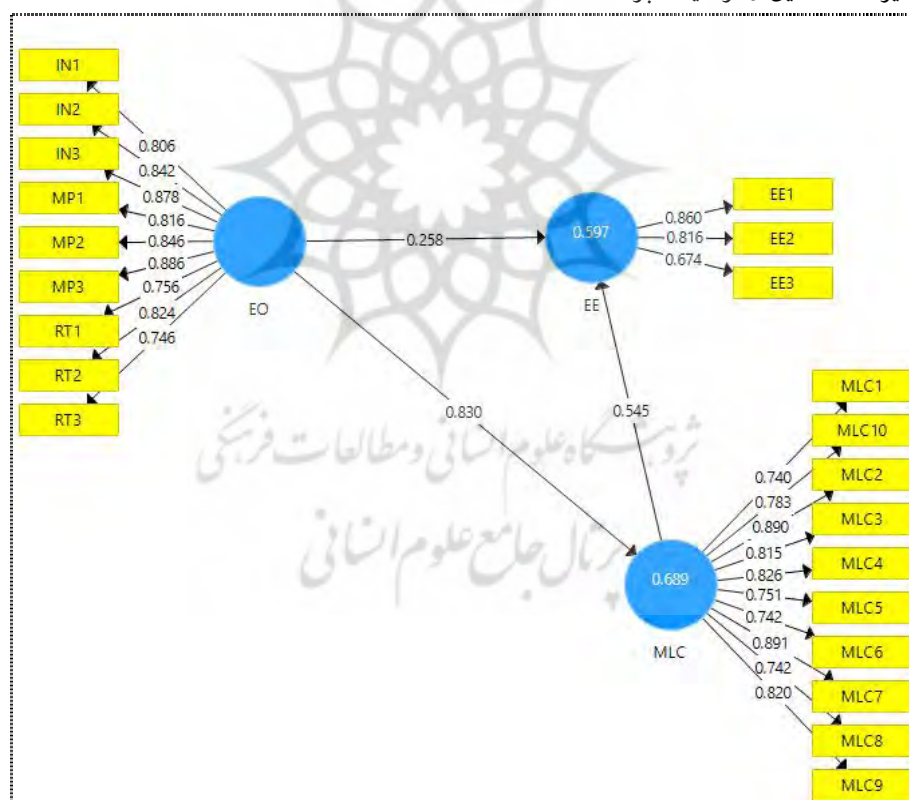
ضرایب این جدول نشان می دهد بزرگترین ضریب همبستگی با مقدار ۰/۶۹ مربوط به رابطه بین متغیرهای گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است. کوچکترین ضریب نیز به رابطه بین گرایش کارآفرینی و قابلیت یادگیری بازار مربوط است که البته معنادار می باشد. علاوه بر این، همه ضرایب همبستگی بدست آمده مثبت و قابل قبول هستند.

پیش نیاز اجرا همه آزمون های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. بطور کلی می توان گفت آزمون های پارامتری بیشتر بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد. نمی توان استنباط درستی از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همانگونه که مشاهده می شود با توجه به سطح معناداری آزمون (بیشتر از ۰/۰۵) فرض نرمال بودن داده ها به تایید می رسد.

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	سطح معناداری
گرایش کارآفرینی	۰/۰۶۴
قابلیت یادگیری بازار	۰/۰۵۹
صادرات کارآفرینانه	۰/۰۶۶

برای بررسی فرضیه های اصلی ۱، ۲ و ۳ از یک مدل ساختاری و برای بررسی فرضیه های فرعی از مدل ساختاری دیگری استفاده می کنیم که در ادامه توضیح داده می شود. روش آماری به کار گرفته شده در این تحقیق همانگونه که گفته شد، روش معادلات ساختاری است. این روش یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر است که در این قسمت با استفاده از نرم افزار Amos به بررسی اثرگذاری متغیرهای تحقیق و فرضیات پرداخته شد.



شکل ۱- مدل تحقیق فرضیات در حالت ضرایب مسیر فرضیات اصلی

نتایج بررسی فرضیه های ۱ و ۲ در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- ضریب مسیر فرضیه های ۱ و ۲

فرضیات	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره H1
فرضیه ۱	۰/۲۵۸	۰/۰۷۴	۳/۴۶۷
فرضیه ۲	۰/۸۳۰	۰/۰۱۸	۴۵/۹۵۱

بر اساس جدول فوق، چون مقدار مطلق آماره t برای فرضیه ۱ بیشتر از $1/96$ می باشد و مقدار ضریب مسیر مثبت است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که فرضیه ۱ پذیرفته می شود و گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه موثر است. در مورد فرضیه ۲ نیز مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود یعنی گرایش کارآفرینی بر قابلیت یادگیری موثر است.

پس از بررسی اثر مستقیم جهت بررسی فرضیه ۳ یعنی نقش واسطه گری قابلیت یادگیری بازار، با استفاده از فرمول ذیل اثر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه از طریق قابلیت یادگیری بازار محاسبه می گردد. این فرمول عبارت است از:

$$X_{ij} \times Y_{jk} = Z_{ijk} \quad i = (1, 2, \dots, n) \quad j = (1, 2, \dots, m) \quad k = (1, 2, \dots, p)$$

در این تحقیق گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه از طریق قابلیت یادگیری با ضریب مسیر $0/452$ تاثیر دارد که این ضریب مسیر از حاصلضرب عدد $0/830$ (ضریب مسیر تاثیر گرایش کارآفرینی بر قابلیت یادگیری بازار) و عدد $0/545$ (ضریب مسیر تاثیر قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه) حاصل شده است.

$$0/830 \times 0/545 = 0/452$$

برای بررسی معناداری ضریب فوق که نقش میانجیگری قابلیت یادگیری را می سنجد از سه آزمون سوبل^۱، روش مرتبه دوم با عنوان آزمون آرون^۲ و روش گودمن^۳ استفاده می شود. در هر سه آزمون آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن.

$$Z = \frac{ab}{se_{ab}}$$

- 1 . Sobel test
- 2 . Aroian test
- 3 . Goodman test

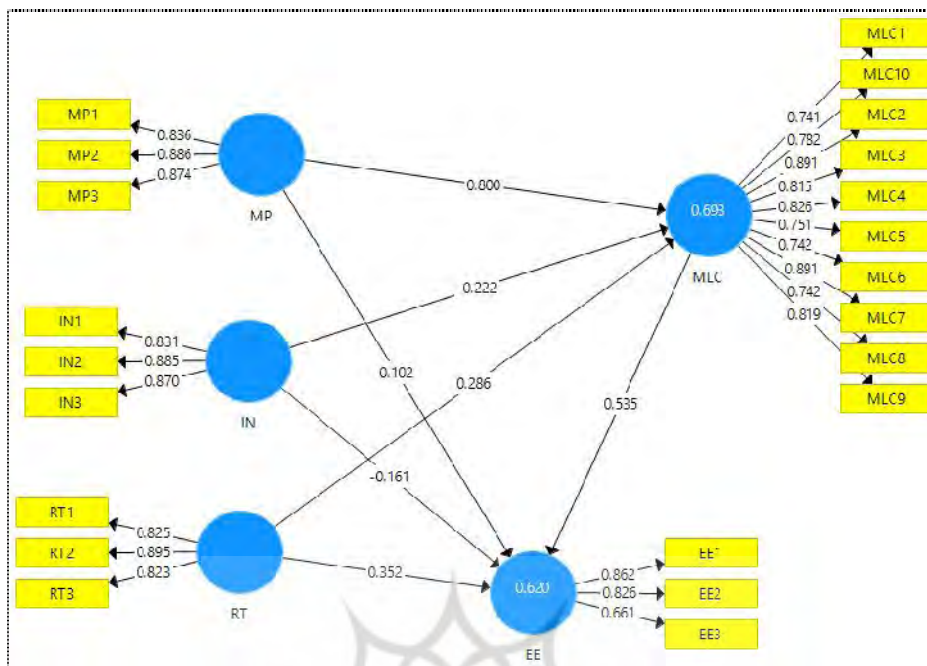
که در آن ab گرایش کارآفرینی بر کارآفرینی صادرات از طریق قابلیت یادگیری است که در اینجا برابر با $۰/۴۵۲$ می باشد. و SE_{ab} ، برآورد خطای استاندارد ab است که برای هر یک از سه آزمون سوبل، آرون و روش گودمن به صورت های متفاوت محاسبه می شود. پس از محاسبه خطای استاندارد در هر یک از سه آزمون، مقدار آماره Z بدست می آید. نتایج محاسبات در جدول ۵ قرار دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون سوبل، آرون، و گودمن برای نقش میانجی گری قابلیت یادگیری در رابطه بین گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه

روش ها	ضریب مسیر ab	انحراف استاندارد SE_{ab}	آماره Z
سوبل	$۰/۸۳۰ \times ۰/۵۴۵ = ۰/۴۵۲$	$۰/۰۵۹$	$۷/۵۷۱$
آرون	$۰/۸۳۰ \times ۰/۵۴۵ = ۰/۴۵۲$	$۰/۰۵۹$	$۷/۵۷۰$
گودمن	$۰/۸۳۰ \times ۰/۵۴۵ = ۰/۴۵۲$	$۰/۰۵۹$	$۷/۵۷۳$

طبق جدول ۵، چون مقدار آماره Z برای هر سه روش از عدد $۱/۹۶$ بیشتر است، می توان گفت در سطح معناداری $۰/۰۵$ قابلیت یادگیری بازار نقش میانجی در رابطه ی گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه دارد و فرضیه ۳ پذیرفته شده است از طرفی چون مقدار ضریب مسیر تاثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه از طریق قابلیت یادگیری برابر با $۰/۴۵۲$ و از ضریب مسیر تاثیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه که برابر $۰/۲۵۸$ است بیشتر است. بنابراین، واسطه گری قابلیت یادگیری کامل است.

جهت بررسی فرضیات فرعی از مدلی دیگر استفاده می شود که در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳- مدل تحقیق فرضیات در حالت ضرایب مسیر فرضیات فرعی

نتایج بررسی فرضیات فرعی در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- ضریب مسیر فرضیات فرعی

فرضیات	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	t آماره
فرضیه ۱-۱	۰/۱۰۲	۰/۲۰۴	۰/۴۹۸
فرضیه ۱-۲	۰/۳۵۲	۰/۰۷۵	۴/۶۷۹
فرضیه ۱-۳	-۰/۱۶۱	۰/۱۷۷	۰/۹۰۶
فرضیه ۲-۱	۰/۸۱۰	۰/۲۱۲	۳/۸۱۰
فرضیه ۲-۲	۰/۲۸۶	۰/۰۶۰۸	۴/۷
فرضیه ۲-۳	-۰/۲۲۲	۰/۱۹۹	۱/۱۱۵

بر اساس جدول فوق مقدار قدرمطلق آماره t برای فرضیه ۱-۱، ۱-۳ و ۲-۳ به ترتیب ۰/۴۹۸، ۰/۹۰۶ و ۱/۱۱۵ می باشد که کمتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، این فرضیات معنادار نمی باشند. اما مقدار قدرمطلق آماره t برای فرضیات ۱-۲، ۲-۱ و ۲-۲ به ترتیب ۴/۶۷۹، ۳/۸۱۰ و ۴/۷ می باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است و معنادار می باشند. از این رو فرضیات پذیرفته می شوند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه نقش شرکت های کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی کشور بسیار با اهمیت است. بنابراین، شناخت عواملی که در بهبود فرآیند بین المللی شدن آنها به ویژه در سطح بین المللی موثر هستند بسیار مهم است. هدف این پژوهش آزمون تعدادی از متغیرهایی بود که پس از بررسی ادبیات موضوع به نظر می رسید بر رشد و توسعه فعالیت های صادراتی یا صادرات کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک موثر هستند. فرضیه هایی بر اساس ادبیات موضوع و مرور آنها پیشنهاد شد که نتایج آن عبارتند از این که عامل گرایش کارآفرینی به عنوان یک عامل ناملموس سازمان می تواند تاثیر مثبتی بر رشد صادرات کارآفرینانه بنگاه داشته باشد. این عامل با توجه به اینکه نامحسوس است می تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان شود. زیرا تقلید از آن برای رقبا دشوار است. ناوارو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۵) نیز بیان می کنند که شرکت های کوچک و متوسط باید سعی کنند گرایش کارآفرینانه را جهت رشد فعالیت های صادراتی خود تقویت کنند. علاوه بر این تیلور (۲۰۱۳) نیز این رابطه را تایید می کند و بیان می کند که در محیط پویای بین الملل جریان سوددهی شرکتها نامطمئن است و نیاز دارند که مدام به دنبال فرصتهای جدید و تصرف کردن آنها باشند که در این راستا برخورداری شرکت از گرایش کارآفرینی می تواند به شرکت کمک کند.

گرایش کارآفرینی بستری را فراهم می کند که عملیات و تصمیمات کارآفرینی سازمان می تواند به راحتی محقق شوند (کوهن و دیگران، ۲۰۱۰). در بررسی فرضیه های فرعی از بین سه بعد در نظر گرفته شده برای گرایش کارآفرینی تنها بعد ریسک پذیری موثر است و دو بعد ابتکار عمل و نوآوری موثر نمی باشند. در حالی که در تحقیقات انجام شده مانند تیلور (۲۰۱۳)، اکپارا (۲۰۰۹)، آبه و یانگ (۲۰۰۱) نشان داده شده است که شرکت های کوچک و متوسطی که گرایش به نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری بالایی دارند تمایل بیشتری به توسعه فعالیت های بین المللی و شکار فرصت ها در عرصه بین الملل دارند. این تناقض در نتایج تحقیق با مطالعات گذشته تا حدودی با در نظر گرفتن متغیر واسط قابلیت یادگیری بازار اصلاح شد. به گونه ای که علاوه بر بعد ریسک پذیری، بعد ابتکار عمل یعنی میزانی که یک شرکت نیازها و فرصتهای آینده را پیش بینی می کند و محصولات یا بازارهای جدید را سریعتر از رقبا شناسایی و تصرف می کند، بر قابلیت یادگیری بازار موثر هستند. اما بعد نوآوری بر قابلیت یادگیری بازار موثر نیست. زیرا شرکت های کوچک و متوسط به ویژه در

کشورهای در حال توسعه بیشتر با کمبود منابع و محدودیت های جدی روبه رو هستند. به گونه ای که اغلب فاقد یک سطح مناسب تکنولوژی یا نیروی کار ماهر هستند تا بتوانند همپای رقبای خود در بازارهای بین الملل و از کشورهای توسعه یافته دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید بزنند. از این رو آن شرکتهایی در سطح بین الملل موفق هستند که ابتکار عمل بالاتری داشته و سریعتر فرصتها و بازارهای جدید متناسب با محصولات را تشخیص دهند و وارد آن شوند یا به اصطلاح ریسک پذیری بالاتری داشته باشند. بنابراین می توان گفت، شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین بهتر است در ابتدا به تقویت توان یادگیری بازار خود پردازند. زیرا بهتر می توانند از قابلیت های سازمان مانند گرایش کارآفرینی برای توسعه فعالیت های بین الملل خود استفاده کنند. به ویژه نتایج تحقیقات نشان می دهد این واسطه گری کامل است یعنی با تقویت توان یادگیری بازار در سازمان می توان از تاثیرات مثبت گرایش کارآفرینی در سطح سازمان بهره برد.

از سویی دیگر تحقیقات انجام شده نشان می دهد شرکت هایی که مهارت های یادگیری بازار بالاتری دارند قادر هستند بهتر نیازهای مشتریان را تامین کنند و مزیت رقابتی پایدارتری نسبت به رقبای دارند و چابکتر هستند (ادریس و آلربایی، ۲۰۱۳). از این رو با توجه به نتایج می توان با تقویت گرایش کارآفرینی در سازمان به تقویت این قابلیت سازمانی و بهبود عملکرد آن پرداخت. از طرف دیگر، تئوری قابلیت^۱ نیز به این مساله اشاره می کند. به گونه ای که بر طبق این تئوری مدیران سازمان باید سعی کنند که قابلیت های متمایز^۲ در سازمان خلق کنند تا بتوانند عملکرد و توان رقابتی سازمان را افزایش دهند. یکی از این قابلیت های متمایز توان کارآفرینی است که در مطالعات قبلی بیشتر به بررسی توان کارآفرینی مدیر سازمان پرداخته شده است. اما در این تحقیق به بررسی توان کارآفرینی در سطح سازمان پرداخته ایم.

با توجه به نتایج بدست آمده می توان بیان کرد که مدیران سازمانهای کوچک و متوسط برای توسعه فعالیت های صادراتی و شکار فرصتها در سطح بین الملل که باعث افزایش درآمدهای صادراتی سازمان می شود باید به تقویت قابلیت های ناملموس به ویژه گرایش کارآفرینی در سازمان خود پردازند. اما برای استفاده از این قابلیت و بالفعل کردن آن که می تواند نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی و پیشی گرفتن نسبت به رقبای داشته باشد باید در درجه اول به تقویت قابلیت یادگیری متمرکز بر بازار در سازمان خود پردازند. تقویت این قابلیت در

1 . Capability theory

2 . Distinctive theory

سازمان نیز مستلزم توجه به فرآیند مدیریت دانش و تقویت بازارگرایی سازمان است (لانجس، ادور و آریا، ۲۰۱۶).

جهت ایجاد چنین جوی در سازمان پیشنهاد می شود که سازمانهای کوچک و متوسط سعی کنند دپارتمانهایی را ایجاد کنند که در سازمان به فعالیتهای مربوط به درک نیازهای مشتریان و برقراری روابط با آنها می پردازند. مدیر سازمان نیز می باید در صدد انتشار و تسهیم این اطلاعات در سراسر سازمان باشد و پویایی های بین بخشی را افزایش دهد.

جهت انجام تحقیقات بیشتر در رابطه با موضوع پیشنهاد می شود عوامل موثر بر گرایش کارآفرینانه که می تواند شامل فاکتورهای محیطی (مثلا پویایی محیط، عدم قطعیت، انعطاف پذیری و عدم انعطاف) (ایمیشا و اندرسون^۱، ۲۰۱۷؛ لیتون^۲، ۲۰۱۶)، فاکتورهای استراتژیک (مثل ماموریت، رویه های کسب و کار و تاکتیک های رقابتی) (اندرسون، کریسر، کراتکو، هرنسبای و ایشیما^۳، ۲۰۱۵) و فاکتورهای سازمانی (سوابق و ارزشهای مدیریت، فرآیندها و ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی) (حیدر، اسد و فاتیما^۴، ۲۰۱۷) است نیز به مدل اضافه و مورد بررسی قرار گیرند. تا بدین ترتیب سازمانها بتوانند گرایش کارآفرینی را در سازمان خود تقویت کنند و سریعتر به نتایج آن که تقویت صادرات کارآفرینانه است دست یابند. علاوه بر این پیشنهاد می شود که این تحقیق در صنایع نوپا نیز بررسی شود زیرا انتظار تاثیر بیشتر این گرایش بر عملکرد صادراتی و توانایی بین المللی شدن سازمان در چنین شرکت هایی بیشتر است (لومبرگ^۵، ۲۰۱۶).

در رابطه با محدودیت این تحقیق نیز باید توجه داشت شرکتهای کوچک و متوسط مورد بررسی شرکتهای جهانی زاد که در ۵ سال اول فعالیت خود وارد بازارهای بین المللی شده اند یا از ابتدا با دید جهانی ایجاد شده اند نمی باشند. زیرا این نوع شرکتهای در ایران وجود ندارد و اگر جهانی زاد باشند معمولاً به صورت شرکتهای بزرگ و هلدینگ هستند که موضوع این تحقیق نیست. اما باید توجه داشت شرکتهای مورد بررسی شرکتهای کوچک و متوسط موفق در عرصه بین الملل و صادرات هستند که سعی کرده اند فرصتها را سریعاً شناسایی و تصرف کنند. از این رو، این تحقیق می تواند مقدمه ای برای ایجاد دیدی نسبت به ایجاد چنین شرکتهایی در کشور باشد.

- 1 . Eshima & Anderson
- 2 . Linton
- 3 . Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby & Eshima
- 4 . Haider, Asad & Fatima
- 5 . Lomborg

منابع و ماخذ

- آرمان، م.؛ شفيعی، م. (۱۳۹۶). "قابلیت های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک"، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ش ۸۳، صص ۵۰-۲۵.
- تیموری، ه.؛ شائمی، ع.؛ زارعی، م. (۱۳۹۶). "رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی"، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ش ۸۳، صص ۱۳۴-۱۱۵.
- Acedo, F.J.; Jones, M.V. (2007). "Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exports and domestic firms: The early and rapid internationalization of the firm", *Journal of world business*, 42(3), pp:236-252.
- Anderson, B.S.; Kreiser, P.M.; Kuratko, D.F.; Hornsby, J.S.; Eshima, Y. (2015). "Reconceptualizing entrepreneurial orientation", *Strategic Management Journal*, 36(10), pp:1579-1596.
- Baker, W.E.; Sinkula, J.M. (2009). "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, 47(4), pp:443-464.
- Basile, A. (2012). "Entrepreneurial orientation in SMEs: Risk taking to enter international markets", *Far East Psychological Business*, 7(2), pp:1-21.
- Brettel, M.; Chomik, C.; Flatten, T.C. (2015). "How organizational culture influences innovativeness, proactiveness, and risk-taking: Fostering entrepreneurial orientation in SMEs", *Journal of Small Business Management*, 53(4), pp:968-885.
- Brown, T.E.; Davidsson, P.; Wiklund, J. (2001). "An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior", *Strategic Management Journal*, 22, pp:953-968.
- Day, G.S. (1994). "The capabilities of the market-driven organization", *Journal of Marketing*, 58, pp:37-51.
- Eshima, Y.; Anderson, B.S. (2017). "Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation", *Strategic Management Journal*, 38(3), pp:770-779.
- Fairoz, F.M.; Hirobumi, T.; Tanaka, Y. (2010). "Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka". *Asian Social Science*, 6(3), pp:34-46.
- Felgueira, T.; Rodrigues, R.G. (2012). "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of teachers and researchers in public higher education institutions", *Public policy and administration*, 11(4), pp:703-718.
- Frese, M.; DeKruif, M. (2000). "Psychological success factors of entrepreneurship in Africa: A selective literature review", In success and failure of microbusiness owner in Africa: A psychological approach, edited by M Frese. Quorum: Westport, Conn: pp: 1-30.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors". *Journal of marketing*

research ,18, pp:39-50.

-Gallego, M.A. ; Casillas, J.C. (2014). “ Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporter “ , *International Business Review*, 23(5), pp:1021-1033.

-Haider, S.H.; Asad, M.; Fatima, M.(2017). “ Entrepreneurial orientation and business performance of manufacturing sector small and medium scale enterprises of Punjab Pakistan”, *European Business & Management*, 3(2), pp:21-28.

-Hessels, S.J.(2007). “ International entrepreneurship: An introduction “ , In Hessels, J.(Ed). *International entrepreneurship: Value creation across national borders*, (pp:9-29). Rotterdam, Erasmus, Research Institute of Management (ERIM).

-Hessels, J. ; Vanstel, A.(2011). “ Entrepreneurship, export orientation, and economic growth “ , *Small Business Economics*, 37(2), pp:255-268.

-Hughes, M.; Morgan, R.E. (2007). “ Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth”, *Industrial Market Management*, 36(5), pp:657-661.

-Huang, S.K.; Wang, Y-L.(2011). “ Entrepreneurial orientation , learning orientation, and innovator in small and medium enterprises”, *Procedia social & behavioral sciences*, 24, pp:563-570.

-Ibeh, K.I. ; Young, S. (2001). “ Exporting as an entrepreneurial act – An empirical study of Nigerian firms” ,*European Journal of Marketing*, 35(5/6), pp:566-586.

-Ibeh, K.I.(2003). “ Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualization and empirical evidence “ , *Small Business Economics*, 20(1), pp:49-68.

-Idris, W. ; Al-Rubaie, M. (2013). “ Examining the impact of strategic learning on strategic agility”, *Journal of Management & Strategy*, 4(2), pp:70-77.

-Kuhn, B.; Sassmannshausen, SP; Zollin,R.(2010). “ Entrepreneurial management as a strategic choice in firm behavior: Linking it with performance”, paper presented at the HTSF conference in Twente, The Netherlands .

-Kuivalainen, O.; Sundquist, S. ; Servais, P.(2007). “ Firms’ degree of born globalness, international entrepreneurial orientation and export performance “ , *Journal of World Business*, 42(3), pp:253-267.

-Langseth, H.; O’Dwyer, M.; Arpa, C.(2016). “ Forces influencing the speed of internationalization: An exploratory Norwegian and Irish study”, *Journal of Small Business and Enterprise development*, 23(1), pp:122-149.

-Linton, G. (2016). “ Entrepreneurial orientation: Reflections from a contingency perspective”, Published dissertation, Sweden: Orebro university school of business.

-Liu, H.; Hou, J.; Yang, P.; Ding, X-H.(2011). “ Entrepreneurial orientation, organizational capability, and competitive advantage in emerging economies: Evidence from China”, *African Journal of Business Management*, 5(10), pp:3891-3901.

-Lomberg, C.; Urbig, D.; Stockmann, C.; Marino, L.D. (2016). “

Entrepreneurial orientation: The dimensions' shared effects in explaining firm performance", *Strategic Management Journal*, 37(2), pp:619-628.

-Mainela, T.; Puhakka, V.; Servais, P. (2014). "The concept of international opportunity in international entrepreneurship: A review and a research agenda", *International Journal of Management Reviews*, 16(1), pp:105-129.

-Man, T. W. Y., Lau, T., & Snape, E. (2008). "Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), pp:257-276.

-Mc Dougall, P.P; Oviatt, B.M.(2000). "International entrepreneurship: The intersection of two research paths", *Academy of Management Journal*, 43(5), pp:902-906.

-Matthews, P.(2007). "ICT assimilation and SME expansion", *Journal of International Development*, 19(6), pp:817-827.

-Navarro-Garcia, A. ; Schmidt, A.C. ; Rey-Moreno, M. (2015). "Antecedents and consequences of export entrepreneurship", *Journal of Business Research*, 8, pp:1532-1538.

-Navarro-Garcia, A. (2016). "Drivers of export entrepreneurship", *International Business Review*, 25, pp:244-254.

-Okpara, JO (2009). "Entrepreneurial orientation and export performance: Evidence from an emerging economy", *International Review Business*, 5(6), pp:195-211.

-Oviatt, B.M. ; McDougall, P.P. (1994). "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, 25(1), pp:45-64.

-Pla-Barber, J. ; Alegre, J. (2007). "Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry", *International Business Review*, 16(3), pp:275-293.

-Rauch, A.; Wiklund, J.; Lumpkin, GT; Frese, M.(2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future", *Entrepreneurial Theory Practice*, 33, pp:761-770.

-Rundh, B.(2011). "Linking flexibility and entrepreneurship to performances of SMEs in export markets", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 22(3), pp:330-347.

-Ruzo, E.; Losada,F.; Navarro,A.; Díez, J.A.(2011). "Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance management", *Research Review*, 34(5), pp:496-578.

-Taylor, P. (2013). "The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries", *African Journal of Business Management*, 7(19), pp:1927-1937.

-Wang, C.(2008). "Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance", *Entrepreneurship theory and practice*, 14(5), pp:635-657.

-Weerawardena, J.(2002). "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy", 37(3/4), pp:407-429.

-Wiklund, J.; Shepherd, D.(2003). "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses", *Strategic Management Journal*, 24(13), pp:1307-1314.

-Zhou, L.; Wu, W-P; Luo, X.(2007). "Internationalization and the

performance of born-global SMEs : The mediating role of social network”, *Journal of International Business Study*, 38, pp:673-690.

-Zhou, S.A. (2007). “ The effect of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization”, *Journal of World Business*, 42(3), pp:287-293.

