

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر جهت گیری صادراتی بر عملکرد شرکت های صادرات محور با نقش میانجی انعطاف پذیری هماهنگ (مورد مطالعه: شرکت های فناوری و دانش بنیان شهر مشهد)

علی لکزی^a، آرش ممتاز اسلامی^b

a
b

نویسنده مسئول: نام (تلفن و آدرس الکترونیک)

چکیده: امروزه، سرعت تغییرات در حوزه های فناوری و دانش بازار از یک سو و ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه های کسب و کار از سوی دیگر، باعث شده است که عصر امروزی مبدل به عصر رقابتی شود که این رقابت بر میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود که مبتنی بر عملکرد صادراتی است، تأثیرگذار است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر جهت گیری صادراتی بر عملکرد شرکت های صادرات محور با نقش میانجی انعطاف پذیری هماهنگ (مورد مطالعه: شرکت های فناوری و دانش بنیان شهر مشهد) انجام گرفت. این مطالعه از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران شرکت های فناوری و دانش بنیان مشهد تشکیل دادند که بر اساس روش سرشماری تعداد ۵۰ مدیرعامل شرکت فناوری و دانش بنیان به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و پرسشنامه ها بین آنها توزیع گردید. روش نمونه گیری نیز نمونه گیری در دسترس می باشد. برای گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه بازارگرایی چنگ و کروم (۲۰۱۲)، پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات زو و همکاران (۱۹۹۸)، پرسشنامه جهت گیری کارآفرینی بروان (۲۰۱۰) و پرسشنامه انعطاف پذیری استراتژیک سانچز (۲۰۰۵) استفاده گردید. در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیات از روش مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. یافته ها حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین جهت گیری بازار صادراتی، جهت گیری کارآفرینی صادراتی با انعطاف پذیری هماهنگ و عملکرد صادراتی شرکت های فناوری و دانش بنیان می باشد. نتایج تحلیل مسیر، نشان دهنده این است که جهت گیری کارآفرینی صادراتی، جهت گیری بازار صادراتی و انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت مستقیم دارند. هم چنین جهت گیری کارآفرینی صادراتی و جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارند. همچنین نتایج نشان داد که انعطاف پذیری هماهنگ در رابطه ی بین جهت گیری کارآفرینی صادراتی با عملکرد صادراتی نقش میانجی گری دارد. همچنین انعطاف پذیری هماهنگ در رابطه ی بین جهت گیری بازار صادراتی با عملکرد صادراتی نقش میانجی گری دارد.

کلمات کلیدی: جهت گیری کارآفرینی صادراتی، جهت گیری بازار صادراتی، عملکرد صادراتی، انعطاف پذیری هماهنگ.

۱. مقدمه

مقدمه

صادرات، یکی از حیاتی ترین بخش های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات، مهم ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (کرم پور، شریفی و صفابخش، ۱۳۹۱). در این شرایط، شرکت ها از راه های مختلف می کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر و بیشینه برسانند. شرکت ها با صادرات، می توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
کتابخانه ملی بازرگانی و صنایع

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

به‌هرحال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به‌دست نمی‌آید. بنابراین، با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (گادوین و همکاران، ۲۰۱۳). عملکرد صادراتی به این معناست که آیا شرکت توانسته است به اهداف خود دست یابد (شمساده و یونس علی، ۲۰۰۶).

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی انجام شده است. در این مطالعات، مجموعه عواملی از قبیل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، تکنولوژی تولید، قیمت، جهت‌گیری استراتژیک بازار محلی، تفاوت‌های فرهنگی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی شرکت، نوآوری، بازارگرایی صادراتی و غیره بررسی شده‌اند (ازهر، ۴، ۲۰۰۸؛ گادوین و همکاران، ۲۰۱۳؛ میلی تیادیس، ۵ و همکاران، ۲۰۰۸). گفتنی است که موفقیت سازمان‌های صادرکننده در بازار بین‌المللی اتفاقی نیست. رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو می‌کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلندمدت را نیز یادآور می‌شود. در همین راستا، یکی از مقدمات داشتن صادرات موفق، استراتژی و برنامه بلندمدت مناسب است و لازمه برنامه‌ریزی و توسعه استراتژیک صحیح، داشتن مقدمات آن، از جمله جهت‌گیری صادراتی صحیح است (ازهر، ۲۰۰۸؛ جانتونن و همکاران، ۲۰۰۸).

با عنایت به مباحث ذکر شده، این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری صادراتی بر عملکرد شرکت‌های صادرات محور: با نقش میانجی انعطاف‌پذیری هماهنگ (مورد مطالعه: شرکت‌های فناوری دانش بنیان شهر مشهد) می‌پردازد.

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

در سال‌های اخیر صادرات مهمترین شاخص در توسعه کسب و کار شرکت‌ها محسوب می‌شود. توجه به جهت‌گیری صادرات و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد صادرات اهمیت دارد. از طرفی با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است (ناطق و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸). در توضیح این فرآیند باید گفت توسعه (شدت) صادرات و کسب و کار صادراتی منجر به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد شد. همه این موارد به تحقق توسعه جهت‌گیری صادرات می‌انجامد. از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط مشی صادراتی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند (دعائی و حسینی رباط، ۱۳۸۹).

ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند. در اغلب موارد اتخاذ صریح یک استراتژی، ممکن به نظر نمی‌رسد اما مهم است که شرکت چارچوبی تحلیلی برای ارزیابی انطباق میان موقعیت صادراتی خود و فرصت‌های پیش رو در اختیار داشته باشد. چنین چارچوبی باید با ارائه تصویری کلی به شرکت نشان دهد که موقعیت بازاریابی آن با کدامیک از استراتژی‌های تمرکز یا گسترش بازار سازگارتر است (آکیدو و جونز، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه در زمینه جنبه‌های جهت‌گیری، انعطاف‌پذیری هماهنگ و اثربخشی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی، مطالعات تجربی کمتری صورت گرفته است، این مطالعه در پی آن است که جنبه‌های مختلف این متغیرها را بیشتر بررسی کند. با توجه به اهمیت بارز موضوع جهت‌گیری بازار صادراتی در مطالعات روز دنیا در زمینه صادرات بین‌الملل، این پژوهش از دو جهت به نوآوری علمی در این خصوص پرداخته است:

اول: تأثیر عوامل ذکر شده مهم را بر عملکرد صادراتی می‌سنجد که در شرکت‌های فناور و دانش بنیان شهر مشهد مطالعه‌ای در این سطح صورت نگرفته است.

- 2 Gadwin
- 3 Shamsuddoha & Yunus Ali
- 4 Azhar
- 5 Miltiadis
- 6 Jantunen
- 7 Acedo FJ, Jones MV.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

دوم: به بررسی تأثیر جهت گیری بازار صادراتی و جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادرات شرکت های فناوری و دانش بنیان شهر مشهد با توجه به نقش متغیر انعطاف پذیری هماهنگ پرداخته است تا الگو پذیری آن برای مدیران این شرکت ها بیشتر باشد.

لذا با وجود اهمیت و ضرورت جهت گیری بازار صادراتی در بهره‌وری صادراتی شرکت ها، نتایج بسیاری از پژوهش ها حاکی از آن است که بسیاری از شرکت ها در رسیدن به این هدف ناتوان بوده‌اند. با این حال آنچه که مدیریت عملکرد صادرات را در افزایش بهره‌وری و عملکرد سازمانی ناتوان ساخته است عدم تأکید آن بر بهبود قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی در راستای نیل به افزایش توسعه صادراتی است. آنچه در اینجا حائز اهمیت می شود این است که مدیران شرکت های فناوری و دانش بنیان باید در عرصه بین الملل با استراتژی جامع و بلندمدت بکوشند تا با بهبود و بهسازی کسب و کار صادراتی خود مبتنی بر قابلیت ها و اثربخشی بازاریابی، بقای بلندمدت در عرصه صادراتی را تضمین کنند. بنابراین ضرورت پژوهش حاضر ناشی از اهمیت فزاینده ای است که این عامل کمتر شناخته شده در ارزش واقعی شرکت ها و عملکرد صادراتی آنها و به تبع آن در موفقیت و شکست آنها در محیط رقابتی صادراتی و پیچیده امروزی دارد. با این وجود مدیران شرکت های فناوری و دانش بنیان سالهای گذشته نشان داده‌اند که به اهمیت کسب و کار صادراتی و تأثیر آنها بر عملکرد صادراتی واقف هستند اما اینکه آیا استراتژی جهت گیری بازار صادراتی با تکیه بر قابلیت ها و اثربخشی متغیر انعطاف پذیری هماهنگ به بهبود صادراتی شرکت منجر شده و مزیت رقابتی بین المللی ایجاد می کند نکته ای است حائز اهمیت و دغدغه اصلی مدیران شرکت های فناوری و دانش بنیان می باشد.

۳. اهداف تحقیق

۱.۳. هدف اصلی

بررسی تاثیر راهبردهای صادراتی بر عملکرد فروش شرکت‌های صادرات محور (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط و شرکت دانش بنیان)

۲.۳. اهداف فرعی

- ۱- بررسی رابطه بین رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی
- ۲- بررسی رابطه بین رفتار جهت گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی
- ۳- بررسی تاثیر انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی
- ۴- بررسی تاثیر رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ
- ۵- بررسی تاثیر رفتار جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ
- ۶- بررسی نقش میانجی انعطاف پذیری هماهنگ بر رابطه بین رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی
- ۷- بررسی نقش میانجی انعطاف پذیری هماهنگ بر رابطه بین رفتار جهت گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی

۴. فرضیه های تحقیق

- ۱- رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
- ۲- رفتار جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
- ۳- انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.
- ۴- رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ تاثیر دارد.
- ۵- رفتار جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ تاثیر دارد.
- ۶- انعطاف پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.
- ۷- انعطاف پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

۶. تعاریف مفهومی متغیرها

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

عملکرد صادراتی: عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. در اینجا عملکرد صادراتی به منزله کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد، مورد توجه قرار می‌گیرد (آلترین و تودوران، ۲۰۱۶). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را میتوان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (کارنیو و همکاران، ۲۰۱۱). جهت گیری بازار: یکی از راه‌های تجاری‌سازی موفق بر مبنای نوآوری تکنولوژیک انتخاب بازارهای هدف و تعیین راهبردهای جهت‌گیری بازار مبتنی بر آن بازارها می‌باشد (اسلاتر و موهر، ۲۰۰۶). جهت گیری بازار در واقع درک نیازهای فعلی و آینده‌ی مشتریان است (ناسوشن و مواندو، ۲۰۰۷؛ برنسیس، پفجفر و راسکوویس، ۲۰۱۲).

جهت گیری کارآفرینانه: در واقع گرایش به کارآفرینی یک نگرش استراتژیک است که بر نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری تأکید دارد (عباس‌زاده، درویش، الوانی و صالحی، ۱۳۹۰). جهت گیری کارآفرینانه، گرایش کلی شرکت برای قرار گرفتن در محیط خود و اجرای مراحل و پذیرش ریسک‌های لازم برای رقابت است (اوگر، بارنیر و گالوگر، ۲۰۰۳). جهت گیری کارآفرینانه، مجموعه‌ای از رفتارهای متمایز، اما مرتبط به هم گفته می‌شود که جنبه‌هایی از نوآوری، پیش‌گامی، رقابت‌تهاجمی، ریسک‌پذیری و استقلال‌طلبی را دارد (پیرس، فریتس و داویس، ۲۰۰۴، ۹).

انعطاف‌پذیری هماهنگ: به طور کلی، انعطاف‌پذیری را به‌عنوان شاخص ارتباط‌دهنده بین سیستم و محیط خارجی‌اش برای جذب عدم قطعیت، درجه پویایی سیستم و همچنین به‌عنوان توانایی تغییر و سازگاری میتوان در نظر گرفت (تونی و تونچیا، ۲۰۰۵، ۱۰). انعطاف‌پذیری استراتژیک در ادبیات موضوع چنین تعریف شده است: توانایی شرکت برای انطباق و پاسخگویی به تغییرات محیطی و یا توانایی سازمانی برای مدیریت اقتصادی و سیاسی ریسک‌ها با پاسخگویی بلادرنگ به تهدیدات و فرصت‌های بازار (سانچز، ۲۰۰۵).

۷. تعاریف عملیاتی متغیرها

عملکرد صادراتی: منظور از عملکرد صادراتی در این تحقیق میزان نمره‌ای است که توسط آزمودنی‌ها به پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات زو و همکاران (۱۹۹۸) تعلق می‌گیرد.

جهت‌گیری کارآفرینی: منظور از جهت‌گیری کارآفرینی در این تحقیق میزان نمره‌ای است که توسط آزمودنی‌ها به پرسشنامه جهت‌گیری کارآفرینی براون (۱۹۹۶) تعلق می‌گیرد.

جهت‌گیری بازار: منظور از جهت‌گیری بازار در این تحقیق میزان نمره‌ای است که توسط آزمودنی‌ها به پرسشنامه جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و چنگ و کروم (۲۰۱۲) تعلق می‌گیرد.

انعطاف‌پذیری هماهنگ: منظور از انعطاف‌پذیری هماهنگ در این تحقیق میزان نمره‌ای است که توسط آزمودنی‌ها به پرسشنامه انعطاف‌پذیری استراتژیک سانچز (۲۰۰۵) تعلق می‌گیرد.

۸. پیشینه تحقیق

۱.۸. پیشینه داخلی

رئوفی‌نیا (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر نوآوری محصول با نقش میانجی جهت‌گیری و انعطاف‌پذیری استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت کاله در استان مازندران) پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی بر جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری محصول و انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری دارد، جهت‌گیری استراتژیک و انعطاف‌پذیری استراتژیک بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد و گرایش کارآفرینی بر نوآوری محصول با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک و انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

8 Auger, BarNir & Gallagher

9 Pearce, Fritz & Davis

10 Toni & Tonchia

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

احمدمطلقى و تقى زاده (۱۴۰۰) در پژوهشى به بررسى تأثير جهت گيرى کارآفرینانه بر عملکرد صادراتى با توجه به نقش میانجى قابلیت شبکه سازى (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت فجر صفا لرستان) پرداختند. نتایج بدست آمده موید آن است که جهت گيرى کارآفرینانه بر قابلیت شبکه سازى و عملکرد صادراتى تاثیر مثبت و معنادارى دارد. همچنین قابلیت شبکه سازى بر عملکرد صادراتى تاثیر مثبت و معنادارى دارد. در نهایت نقش میانجى قابلیت شبکه سازى در رابطه بین جهت گيرى کارآفرینانه و عملکرد صادراتى به اثبات رسید.

کاظمى و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشى به بررسى تأثير جهت گيرى هاى صادراتى بر عملکرد صادرات از طريق نوآوری و بین المللى سازى: مدل میانجىگيرى- تعدیلگری پرداختند. شرکت هاى صادر کننده مواد غذایی و محصولات کشاورزى شرکت کننده در بیست و ششمین نمایشگاه بین المللى کشاورزى و صنایع غذایی در تهران (۷۶۰ شرکت) به عنوان جامعه آمارى این پژوهش در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که افزایش جهت گيرى بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است. علاوه بر این نتایج این مطالعه نشان می دهد که گرچه جهت گيرى یادگیری صادرات عملکرد صادرات را به طور مستقیم کاهش می دهد، اگر گرایش یادگیری صادرات منجر به سطح بالایی از نوآوری شود، عملکرد صادرات تمایل به افزایش می یابد. نوآوری واسطه جزئى در رابطه بین هر دو جنبه جهت گيرى هاى استراتژیک و عملکرد صادرات است. سرانجام، تأثير تعدیلگر بین المللى سازى در ارتباط بین جهت گيرى بازار صادرات و عملکرد صادرات تأیید شد.

۲.۸. پیشینه خارجی

حسین و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشى به بررسى تأثير جهت گيرى کارآفرینى (EO) بر عملکرد صادراتى شرکت هاى کوچک و متوسط پوشاک (SMEs): اثرات واسطه ای استراتژى هاى تمایز چندگانه پرداختند. این مطالعه تأثير مثبت و معنادار جهت گيرى کارآفرینى را بر عملکرد صادرات SMEها نشان داد. این مطالعه اثر میانجى گرى استراتژى هاى تمایز محصول، مشتری و برند را بین روابط جهت گيرى کارآفرینى و عملکرد صادرات از تحلیل میانجى گرى پیدا کرده است. در مقابل، تمایز خدمات هیچ اثر میانجى پیدا نکرده است. با این حال، اثر تعدیل (رده بازار صادرات) اثر ناچیز بین جهت گيرى کارآفرینى و ارتباط عملکرد را نشان داده است.

آکیدیلی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشى با عنوان «جهت گيرى بازار صادرات، قابلیت هاى بازاریابى و عملکرد صادرات SMEها در یک بازار نوظهور: یک رویکرد مبتنى بر منابع» انجام داده اند. این مطالعه تئورى Resource-Advantage (R-A) را به عنوان بسترى برای درک اینکه چرا برخى از شرکت هاى صادراتى عملکرد بهتری نسبت به دیگران دارند، اعمال می کند. با استفاده از داده هاى نظرسنجى ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان میدهد که جهت گيرى بازار صادرات و قابلیت هاى بازاریابى تأثيرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. علاوه بر این، شدت رقابت اثرات جهت گيرى بازار صادرات بر عملکرد صادرات را تضعیف کرد.

مویس (۲۰۲۰) در تحقیقى به بررسى موضوع نقش واسطه ای قابلیت و استراتژى بازاریابى در رابطه بین جهت گيرى بازار و عملکرد صادراتى (شرکت هاى کوچک و متوسط) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که راهبردهاى صادراتى بر عملکرد فروش شرکت ها بسیار تأثيرگذار است. مونتیرو، سوارس و روالا (۲۰۱۹) پژوهشى با عنوان " پیوند دادن منابع نامشهود و جهت گيرى کارآفرینى به عملکرد صادرات: تأثير واسطه ای قابلیت هاى پویا" انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت هاى پویا و جهت گيرى کارآفرینى به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثير می گذارد؛ در حالى که منابع مالی، اطلاعاتى و ارتباطى تأثير غیرمستقیمی در عملکرد صادرات از طريق قابلیت هاى پویا دارند. این نتایج به نقش مهم قابلیت هاى پویا اشاره می کند و روشن می کند که چگونه میتوان از منابع غیرمستقیم توسط شرکت ها برای ارتقاء عملکرد صادرات استفاده کرد، همچنین نقش جهت گيرى کارآفرینى به اهرم عملکرد صادرات تجارت را برجسته می کند.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

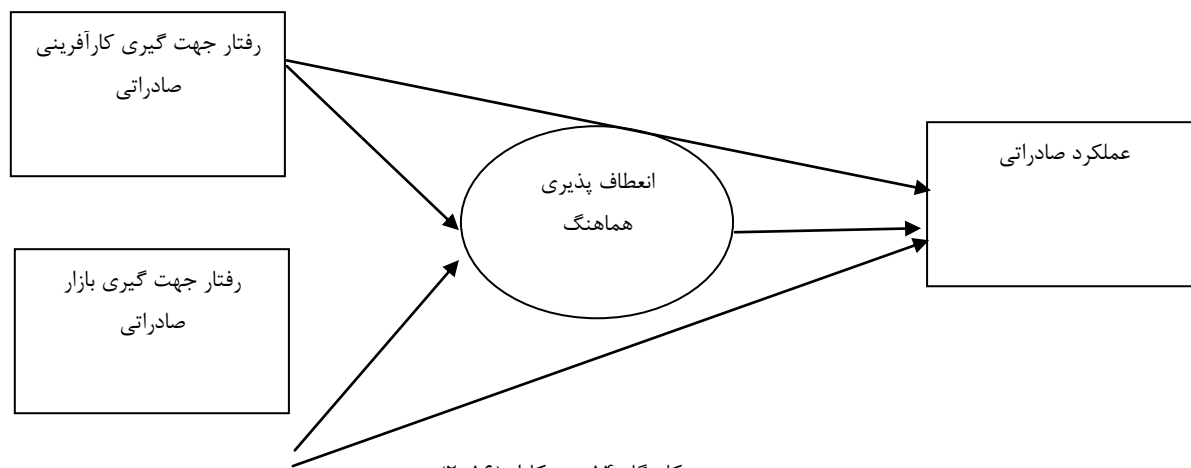
نخستین کنفرانس ملی

کلاس ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سویسا^{۱۳}(۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «اثرات جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار» انجام داد. هدف اصلی از این مطالعه، تأثیر کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری است. پاسخ‌دهندگان این تحقیق بازیگران مشاغل گل آرایی در شهر بندونگ اندونزی بودند که شامل ۱۵۰ نفر می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد کسب و کار به طور مستقیم تحت تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و بازار قرار ندارد. زهار و همکاران(۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی استراتژیک و عملکرد شرکت و عملکرد مالی توسط متغیر میانجی جهت‌گیری کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی رابطه بین متغیرهای مدیریت منابع انسانی و عملکرد شرکت، اعم از عملکرد پرسنل و عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد.

۹. مدل تحقیق



کادوگان ۱۴ و همکاران(۲۰۱۶)

۱۰. روش تحقیق

روش‌های تحقیق را می‌توان با توجه به دو معیار هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها به روشهای مختلف و متعددی تقسیم بندی کرد.

۱۱. هدف تحقیق:

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود، زیرا به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای سازمان، کارکنان و مدیران، انجام شده است.

۱۲. نحوه گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌ها روشهای گوناگونی وجود دارد که هر یک به تناسب موضوع مورد بررسی و ماهیت زمینه تحقیق، ارزشمند هستند. استفاده از هر یک از روشهای تحقیق، به ماهیت، زمینه و اهداف تحقیق بستگی دارد. در مجموع از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، روش‌های تحقیق به دو گروه آزمایشی و غیر آزمایشی (توصیفی) تقسیم می‌شوند. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از نوع پیمایشی می‌باشد. توصیفی است چرا که اولاً، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و ثانیاً، اجرای تحقیق توانسته به شناخت بیشتر و بهبود شرایط موجود کمک کند.

۱۳. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

13 Souisa

14 John W. Cadogan, Nathaniel Boso b, Vicky M. Story, Ogechi Adeola(2016)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

داده‌های موردنیاز این پژوهش بر اساس دو روش ذیل جمع‌آوری شده است: الف) مطالعات کتابخانه‌ای: جهت تدوین مبانی نظری از کتاب‌ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین استفاده شده است. جهت دستیابی به مقالات از جست و جوی اینترنتی نیز استفاده شده است.

ب) مطالعات میدانی: برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز تحقیق پرسشنامه‌ها در سایت پرس‌لاین طراحی خواهد شد و لینک آن بین نمونه آماری توزیع خواهد گردید که این اطلاعات ما را در پیدا کردن معیارها و شاخص‌های لازم برای سنجش موضوع مورد پژوهش یاری می‌دهد. برای گردآوری داده‌های پژوهش و همچنین آزمون متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های مورد نظر در این پژوهش استفاده خواهد شد که اسامی آنها در زیر به تفکیک همراه با پایایی و روایی آمده است.

۱. پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات زو و همکاران (۱۹۹۸)

پرسشنامه سنجش عملکرد صادرات توسط زو، تیلور و اسلند در سال ۱۹۹۸ ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۹ گویه و ۳ خرده‌مقیاس عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات تشکیل شده است. شماره سوالات مربوط به هر خرده‌مقیاس در جدول زیر ارائه شده است:

ردیف	خرده‌مقیاس	سوالات	تعداد سوال
۱	عملکرد مالی صادرات	۱ تا ۳	۳
۲	عملکرد راهبردی صادرات	۴ تا ۶	۳
۳	رضایت از انجام صادرات	۷ تا ۹	۳

نمره‌گذاری پرسشنامه بصورت طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود.

عنوان	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

برای بدست آوردن امتیاز مربوط به هر خرده‌مقیاس، مجموع امتیازات مربوط به تک تک سوالات آن خرده‌مقیاس را با هم محاسبه نمایید. برای بدست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه، مجموع امتیازات تمام سوالات پرسشنامه را محاسبه فرمائید. امتیازات بالاتر نشان دهنده عملکرد بهتر شرکت مورد نظر در صادرات خواهد بود و برعکس.

روایی و پایایی

این پرسشنامه ترجمه شده از روی یک ابزار به زبان انگلیسی است که تا کنون در ایران اجرا نشده است و نیازمند اعتباریابی (سنجش روایی و پایایی است). اما زو روایی این پرسشنامه را مطلوب گزارش کرده و پایایی آن را طبق آلفای کرونباخ بالای ۸۰ ذکر کرده است.

در پژوهش احمدی زاد و همکاران (۱۳۹۵) برای سنجش پایایی این پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید؛ که برای مولفه‌ی عملکرد مالی صادرات ۰/۸۱۱، عملکرد راهبردی صادرات ۰/۷۰۱ و رضایت از انجام صادرات ۰/۷۶۶ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۰۵ بدست آمد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کارآمدی، کارایی و اثربندی در صنعت

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲. پرسشنامه جهت گیری کارآفرینی براون (۱۹۹۶) به منظور ارزیابی جهت گیری کارآفرینی در سازمان می‌توان از پرسشنامه جهت گیری کارآفرینی که توسط براون (۱۹۹۶) طراحی و اعتباریابی شده است، استفاده کرد. این پرسشنامه شامل ۱۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می‌باشد. این پرسشنامه سه بعد پیشتازی، ریسک پذیری و نوآوری را مورد سنجش قرار می‌دهد که شماره گویه های مربوط به این ابعاد به قرار جدول زیر است:

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	سوالات
۱	سن شرکت (عمر شرکت)	۱	۱
۱	رشد فروش	۱	۲
۲	رشد کارکنان	۱	۳
۳	پیشتازی (پیش فعالی)	۴	۴ تا ۷
۴	ریسک پذیری	۴	۸ تا ۱۱
۵	نوآوری	۴	۱۲ تا ۱۵

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است. مقیاس درجه‌بندی سؤالات پرسشنامه

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه‌ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۱۲	۳۶	۶۰

در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱ تا ۱۲ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می‌باشد.

در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۲ تا ۳۶ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می‌باشد.

در صورتی که نمرات بالای ۳۶ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می‌باشد.

روایی پرسشنامه در پژوهش براون (۱۹۹۶) از طریق تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی مورد تایید قرار گرفت. در مطالعه قهاری (۱۳۹۲) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده است. از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد، نظرخواهی شد و اصلاحات مورد نظر در پرسشنامه اعمال گردید. براون (۱۹۹۶) برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرد و پایایی پرسشنامه را ۰/۹۳ گزارش کرد. در مطالعه قهاری (۱۳۹۲) پایایی پرسشنامه بر اساس یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۳۰ نفری پایایی پرسشنامه ۰/۷۸ محاسبه شد.

۳. پرسشنامه بازارگرایی یا جهت گیری بازار نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و چنگ و کروم (۲۰۱۲)

پرسشنامه بازارگرایی چنگ و کروم (۲۰۱۲) که شامل ۳ بعد مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای می‌باشد که در مجموع شامل ۱۴ سوال می‌باشد.

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که در جدول زیر نشان داده شده است.

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه‌ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

پایایی مقیاسهای پرسشنامه براساس روش ضریب آلفای کرونباخ مشتری‌گرایی (۰/۸۵)، رقیب‌گرایی (۰/۷۱) و هماهنگی بین وظیفه‌ای (۰/۷۱) آمده است که به نظر میرسد اعتبار بسیار زیادی دارد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

هم چنین پایایی این پرسشنامه در تحقیق فالیزیان حقیقی (۱۳۹۸) از طریق آلفای کرونباخ، ۰/۸۹۶ بدست آمد. پرسشنامه انعطاف‌پذیری استراتژیک:

پرسشنامه انعطاف‌پذیری استراتژیک توسط سانچز (۲۰۰۵) طراحی و اعتباریابی شده است و شامل ۱۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد. پرسشنامه سه بعد توسعه بازار، هماهنگی، انعطاف‌پذیری تصمیم‌گیری را مورد سنجش قرار می‌دهد، این پرسشنامه توسط البرزی (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است.

شیوه نمره‌گذاری

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: خیلی کم، کم، تا اندازه‌ای، زیاد و خیلی زیاد) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱ مقیاس درجه‌بندی سؤلهای پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت

گزینه انتخابی	خیلی زیاد	زیاد	تا اندازه‌ای	کم	خیلی کم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

سانچز (۲۰۰۵) برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرد و پایایی پرسشنامه را ۰/۹۰ گزارش کرد. در مطالعه البرزی (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه بر اساس یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۳۰ نفری پایایی پرسشنامه ۰/۸۵ محاسبه شد.

روایی پرسشنامه در پژوهش سانچز (۲۰۰۵) از طریق تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. در مطالعه البرزی (۱۳۹۳) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده است. و از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد، نظر خواهی شد و اصطلاحات مورد نظر در پرسشنامه اعمال گردید.

۱۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش حاضر، داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله نرم افزار آماری در Spss23 و pls3 از دو جنبه توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در بعد توصیفی، شاخص‌های آماری که محاسبه شدند، عبارتند از: فراوانی‌ها، درصدها، میانگین‌ها، انحراف معیارها و داده‌های توصیفی که در قالب جدول ارائه می‌شود. در بعد استنباطی داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل‌های معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده خواهد شد.

۱۵. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۱.۱۵. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این قسمت آماره‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم را ارائه می‌دهیم.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی

متغیر	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین	انحراف استاندارد
جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی	۱۶	۷۳	۵۶/۲۸	۱۳/۲۶
جهت‌گیری بازار صادراتی	۱۷	۶۹	۴۵/۹۰	۱۳/۲۸

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

14/91	58/00	74	16	انعطاف پذیری هماهنگ
8/62	33/98	45	13	عملکرد صادراتی

۲،۱۵. آمار استنباطی

۱،۲،۱۵. بررسی نرمال بودن داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها توسط شاخص‌های چولگی ۱۶ و کشیدگی ۱۷ مورد بررسی قرار می‌گیرد. چنانچه مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه (۲ و -۲) باشد، می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرها

کشیدگی	چولگی	متغیر
0/92	-1/34	جهت گیری کارآفرینی صادراتی
-0/56	-0/15	جهت گیری بازار صادراتی
1/66	-1/87	انعطاف پذیری هماهنگ
-0/27	-0/92	عملکرد صادراتی

باتوجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهشی که در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهشی نرمال می‌باشند.

۲،۲،۱۵ همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول زیر همبستگی میان متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد. از یافته‌های این جدول در تأیید یا رد فرضیه‌های این پژوهش استفاده می‌شود.

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جهت گیری صادراتی	جهت گیری کارآفرینی صادراتی	جهت گیری بازار صادراتی	انعطاف پذیری هماهنگ	عملکرد صادراتی
1				
0/71**	1			
0/65**	0/58**	1		
0/77**	0/81**	0/75**	1	

16 Skewness

17 Kurtosis



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

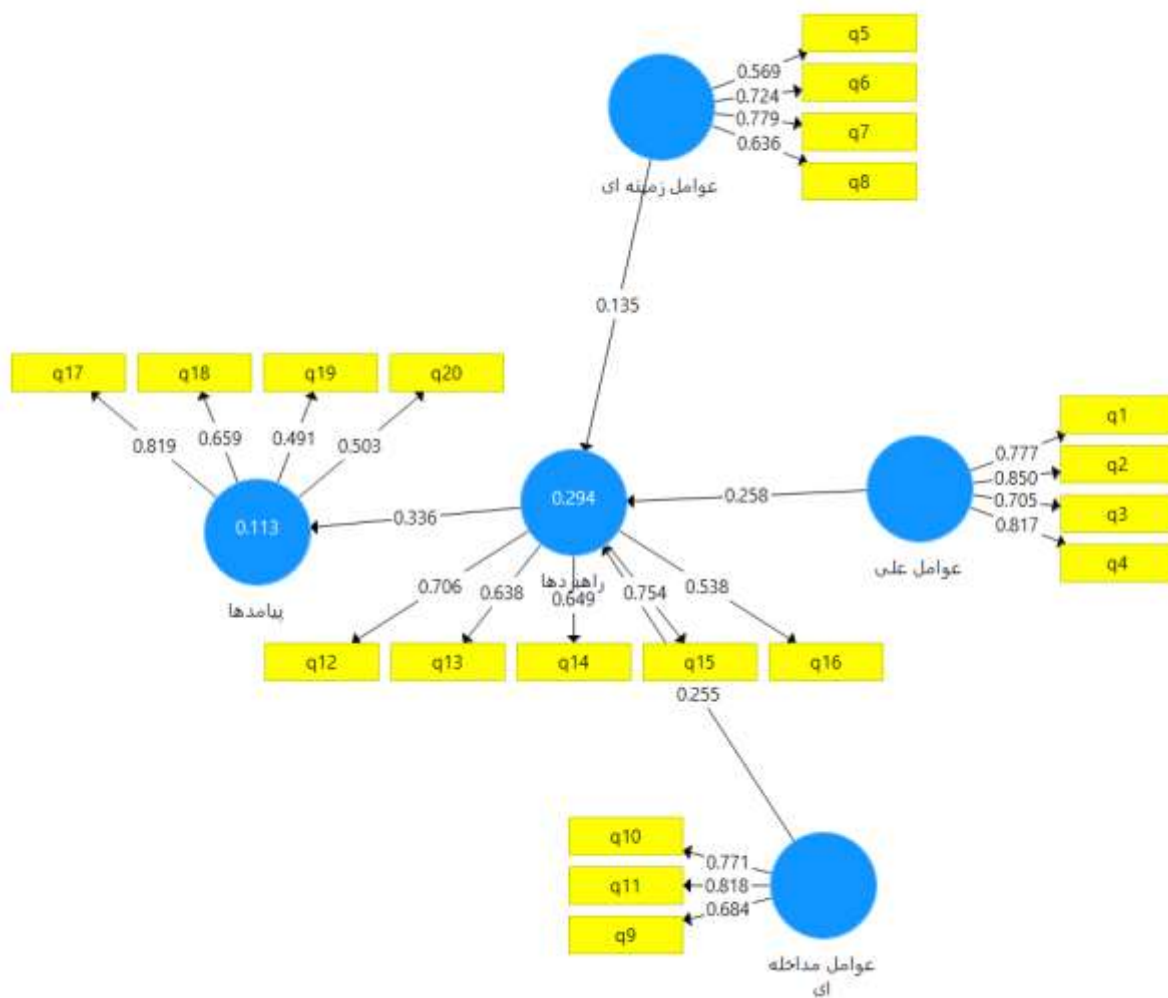
MCII-conf.ir



ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بین جهت گیری بازار صادراتی، جهت گیری کارآفرینی صادراتی با انعطاف پذیری هماهنگ و عملکرد صادراتی شرکت های فناوری و دانش بنیان رابطه وجود دارد.

۱۷. تحلیل فرضیه های پژوهش

برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است؛ که در ادامه این مدل ساختاری تشریح می شود.



شکل ۱ ضرایب مسیر مدل آزمون شده پژوهش

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

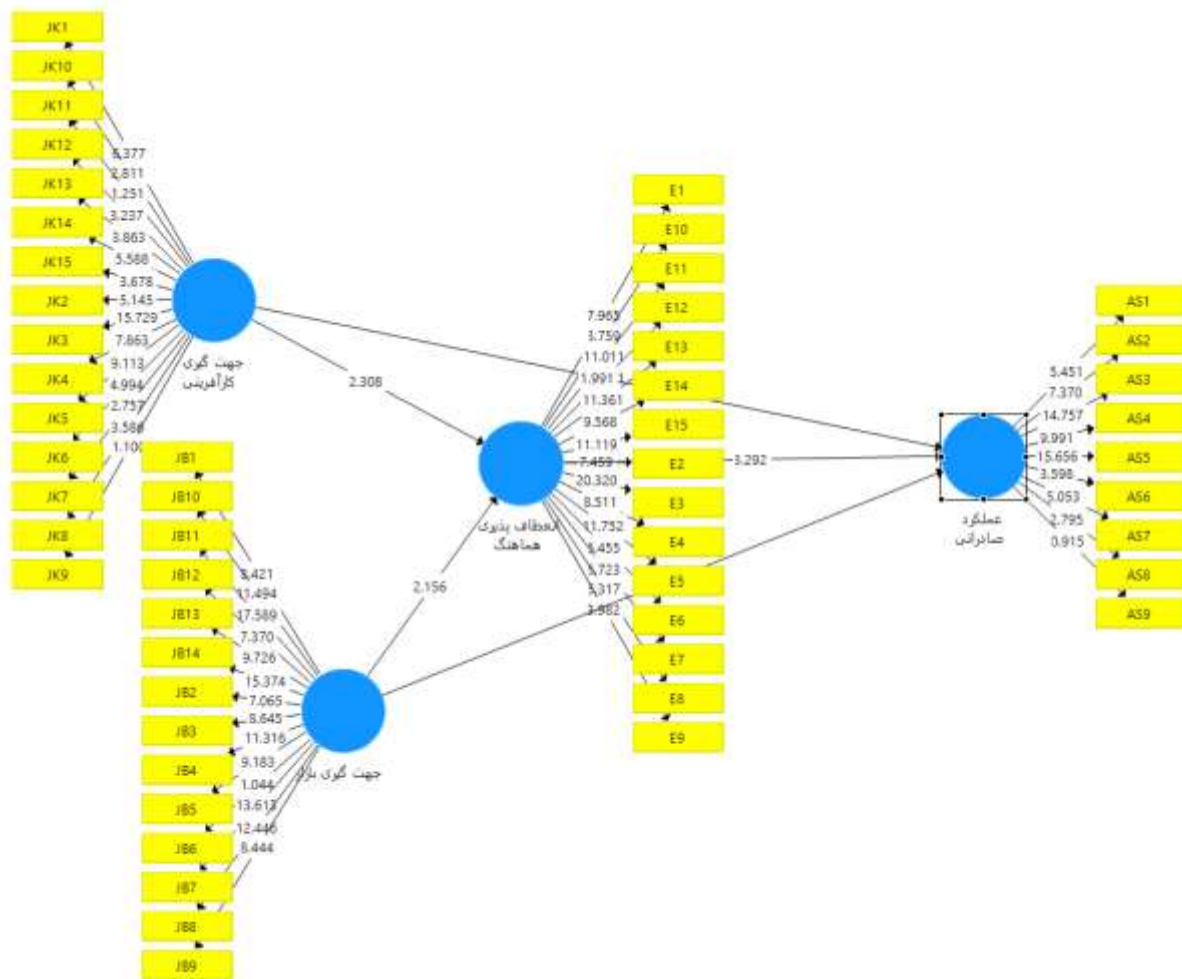
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۲ ارزش بحرانی مدل آزمون شده پژوهش

در این پژوهش برای بررسی برازش مدل آزمون شده، شاخص نیکویی برازش (GOF)، شاخص نیکویی برازش هنجار شده (NFI) و ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR) به عنوان شاخص‌های برازش مدل در نظر گرفته شدند. در جدول زیر این شاخص به تفکیک گزارش شده‌اند.

جدول ۵ شاخص‌های نیکویی برازش مدل آزمون شده پژوهش

مقدار بدست آمده	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۰/۲۷	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر (χ^2)
۰/۰۰۱	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1$	معناداری χ^2
۰/۵۹	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.50 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GOF)



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، کارشناسان، بالاتر از میدان وصال، مح مدیریت، مرکز آموزش علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

کلاس ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



۰/۰۷	$0 \leq RMR \leq 0.5$	$0 < RMR \leq 10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۸۴	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش هنجار شده (NFI)

نتایج جدول فوق شاخص‌های نیکویی برازش مدل آزمون شده پژوهش را نشان می‌دهد. شاخص GOF یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۵۰ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GOF برای مدل ۰/۵۹ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. ماتریس باقی‌مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین‌شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف‌شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی‌مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۵ است که برای مدل مقدری مطلوب می‌باشد.

یکی از شاخص‌های تطبیقی شاخص برازش هنجار شده NFI است که مقادیر بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۰ به‌عنوان قابل‌قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۶۰ برای این شاخص به‌عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار NFI برای مدل مذکور ۰/۹۰ می‌باشد. که برای مدل مقدری مطلوب است. فرضیه (۱) جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

جدول ۶ اثر مستقیم جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جهت گیری کارآفرینی صادراتی - عملکرد صادراتی	0/29	0/14	1/99	0/04	تائید

با توجه به نتایج جدول ۶، چون مقدار بحرانی آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است و همچنین سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت مستقیم دارد. یعنی هرچه جهت گیری کارآفرینی صادراتی بیشتر باشد عملکرد صادراتی بیشتر می‌باشد.

فرضیه (۲) جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

جدول ۷ اثر مستقیم جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جهت گیری بازار صادراتی - عملکرد صادراتی	0/48	0/12	3/89	0/00	تائید

با توجه به نتایج جدول ۷، چون مقدار بحرانی آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است و همچنین سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت مستقیم دارد. یعنی هرچه جهت گیری بازار صادراتی بیشتر باشد عملکرد صادراتی بیشتر می‌باشد.

فرضیه (۳) انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

جدول ۸ اثر مستقیم انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
------	-----------	----------------	---------	--------------	-------



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



استاندارد					
تأیید	0/00	3/29	0/08	0/28	انعطاف پذیری هماهنگ - عملکرد صادراتی

با توجه به نتایج جدول ۸، چون مقدار بحرانی آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است و همچنین سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که انعطاف پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت مستقیم دارد. یعنی هرچه انعطاف پذیری هماهنگ بیشتر باشد عملکرد صادراتی بیشتر می‌باشد.

فرضیه ۴) جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

جدول ۹ اثر مستقیم جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جهت گیری کارآفرینی صادراتی - انعطاف پذیری هماهنگ	0/43	0/19	2/31	0/02	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۹، چون مقدار بحرانی آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است و همچنین سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارد.

فرضیه ۵) جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

جدول ۱۰ اثر مستقیم جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جهت گیری بازار صادراتی - انعطاف پذیری هماهنگ	0/34	0/16	2/16	0/03	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۱۰، چون مقدار بحرانی آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است و همچنین سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که جهت گیری بازار صادراتی بر انعطاف پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارد.

فرضیه ۶) انعطاف پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

جدول ۱۱ اثر غیرمستقیم جهت گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی با واسطه انعطاف پذیری هماهنگ

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
جهت گیری کارآفرینی صادراتی - عملکرد صادراتی	0/12	0/08	2/04	0/04	تأیید

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

(مورگان و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس مطالعه محققین، بیشترین عملیات صادراتی از حرکات کارآفرینانه شرکت‌ها نشات می‌گیرد (بالابانیس ۲۰ و همکاران، ۲۰۰۴).

سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند. در حقیقت شرکت‌های ریسک‌پذیر تمایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی دارند که درآمد یا سود در سطح بالا و نیز احتمال شکست‌های سنگین و بزرگ در پی دارند و علاقه مندی به پذیرش مخاطره، به عنوان پیش‌زمینه لازم جهت موفقیت در عرصه رقابت جهانی محسوب می‌شود. بنابراین شرکت‌های کارآفرینانه به عنوان شرکتی معرفی می‌شوند که درگیر بازارهایی با محصولات نوآور، دربرگیرنده اندکی ریسک و همچنین پیشگام در بازار می‌باشند که این اوامر نقش اصلی را در کسب جایگاه راهبردی سازمان در محیط رقابتی جهانی و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند. در این پژوهش فرض بر آن بود که جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد، که نتایج به دست آمده از پژوهش این فرضیه را تأیید می‌نماید. همانطور که نتایج نشان می‌دهد زمانی که سازمان‌ها از سطح بالایی از گرایش کارآفرینانه برخوردار هستند و نسبت به سایر رقبای خود سیمای قوی‌تری از نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگام بودن را نشان می‌دهد، صادرات آنها نیز سودآورتر بوده و سهم بازار بیشتری را نصیب آن شرکت می‌نماید.

نتایج مربوط به فرضیه دوم پژوهش: جهت‌گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که جهت‌گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت مستقیم دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های ممبینی (۱۴۰۰)، میرمعینی (۱۴۰۰)، اخلاقی (۱۳۹۹)، تیموری و ناظمی (۱۳۹۸)، صبوری، تقی پوریان و آندرواز (۱۳۹۸)، زرینه (۱۳۹۸)، مبشر و ثریایی (۱۳۹۷)، سودبخش و سلطانی (۱۳۹۷)، خسروی پویان (۱۳۹۷)، مویس (۲۰۲۰)، جولیان و همکاران (۲۰۱۴) و آیدین و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد.

ممبینی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، استراتژی‌های نوآوری و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش بر عملکرد شرکت‌های صادراتی پرداخت. نتایج نشان داد جهت‌گیری بازار، استراتژی‌های نوآوری و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش بر عملکرد صادراتی شرکت‌های خودروسازی در ایران تأثیرگذار هستند. همچنین صبوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباط بین جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های فرش دستبافت ایرانی پرداختند. نتایج یافته‌ها بیانگر آن است که جهت‌گیری بازار صادرات چه به صورت مستقیم و چه به صورت باواسطه با متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده فرش تأثیر معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارند. جهت‌گیری صادرات یک منبع سازمانی است که از طریق درک نیازهای مشتریان و شناسایی آنچه که رقبا ارائه می‌دهند، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کار بین الملل می‌شود (۷۰، ۱۵۰). جهت‌گیری صادرات را ایجاد گسترده هوش بازار صادراتی مربوط به نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود و آتی و انتشار این هوش در سراسر سازمان و پاسخگویی به هوش بازار، توانایی شرکت برای یادگیری در مورد مشتریان، رقبا و عوامل محیطی و هماهنگی بین وظیفه‌ای در بازارهای موجود و بالقوه و شکل‌گیری سازمانی که هدف آن ارضای نیازهای مشتریان است تعریف کرده‌اند. بررسی دقیق پیشینه تحقیق نشان می‌دهد جهت‌گیری صادرات شامل ابعاد جهت‌گیری به فناوری، جهت‌گیری به مشتریان، جهت‌گیری به رقبا، جهت‌گیری به هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد. این ابعاد در مجموع منبع بازاریابی راهبردی منحصر به فرد را تشکیل می‌دهند (کادوگان و همکاران، ۲۰۱۲). از آنجا که بازاریابان بین‌المللی با شرکت‌های محلی در رقابت می‌باشند، جهت تقویت موقعیت رقابتی شرکت، اقدام به توسعه قابلیت‌های بازاریابی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان بازارهای خارجی می‌نمایند. بازاریابان بین‌المللی برای این کار از دو روش استفاده می‌کنند: نخست، شرکت بخشی از ظرفیت بازاریابی را به صادرات تخصیص دهد، دوم، به علت هزینه‌های موجود، تعرفه‌ها و دیگر قوانین و مقررات و نیز دسترسی به نیروی انسانی و سرمایه در بازارهای خارجی، شرکت اقدام به اثربخشی اینگونه فعالیتها نماید (گرین و همکاران، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، استدلال کادوگان و همکاران (۲۰۱۲) چنین است که اگر شرکت‌ها میان عملکرد صادراتیشان و قابلیت‌های بازاریابی سازگاری ایجاد کنند عملکرد صادراتیشان بهبود پیدا خواهد کرد. همچنین مطالعات تجربی برخی از محققان همچون کادوگان و همکاران (۲۰۱۲) و ناوارو و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد هر چقدر شرکت‌ها فعالیت‌های جهت‌گیری صادراتی خود را در امر صادرات در سطوح بالاتری انجام دهند موفقیت بیشتر در

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

عملکرد صادرات به دست می‌آورد؛ یافته‌های محققان فوق‌الذکر نشان داد که در صورتی که مدیران فاکتورهای رفتار جهت‌گیری صادرات را تسهیل و یا از آن جلوگیری کنند می‌توانند شاهد عملکرد بهتری در صادرات شرکت خود باشند (جولیان و همکاران، ۲۰۱۴).

نتایج مربوط به فرضیه سوم پژوهش: انعطاف‌پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که انعطاف‌پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت مستقیم دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های زمانی (۱۴۰۰)، مروتی و همکاران (۱۴۰۰)، مرید بیدختی (۱۴۰۰)، قیاسی جهتلو (۱۴۰۰)، رضانی (۱۳۹۶)، ووچیک و شیوسکا-میلارنیک (۲۰۲۰)، شالندر و یاداو (۲۰۱۹) و قوامی (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

مروتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک و سرمایه‌های فکری بر عملکرد صادرات در صنعت واکنش پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت متغیر تجربه صادراتی بر عملکرد صادرات، تأثیر منفی متغیر انعطاف‌پذیری تصمیم‌گیری بر عملکرد صادرات، تأثیر مثبت متغیر انعطاف‌پذیری هماهنگی بر عملکرد صادرات، تأثیر مثبت متغیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادرات، تأثیر منفی متغیر سرمایه انسانی بر عملکرد صادرات، تأثیر منفی متغیر سرمایه ساختاری بر عملکرد صادرات، تأثیر منفی متغیر سرمایه ارتباطی بر عملکرد صادرات و همچنین تأثیر منفی متغیر سرمایه فکری بر عملکرد صادرات می‌باشد. قوامی (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر توسعه بازار صادرات پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژیک اثری مثبت و معنی‌دار بر عملکرد صادرات و توسعه بازار صادرات دارد؛ یافته‌های پژوهش شالندر و یاداو (۲۰۱۹) نیز نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مثبت دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت شرکت‌های دانش‌بنیان به انواع فناوری و تکنولوژی تولید مجهز هستند، اما خلأ عمده آنها واکنش مناسب نشان ندادن به بازار است. به نظر می‌رسد هرچقدر بتوانند خود را با تغییرات بازار بهتر سازگار نمایند، از جمله تغییرات مربوط به سلیقه مشتریان یا فناوری بهتر خواهند توانست محصولاتی نوآورانه و متناسب با نیازهای مشتریان ارائه دهند تا عملکرد صادراتی آنها نیز بهبود یابد. برعکس نبود انعطاف‌پذیری می‌تواند روند صادرات و جلب رضایت مشتریان را با چالش جدی مواجه سازد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم پژوهش: جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ تأثیر مثبت مستقیم دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های رئوفی نیا (۱۴۰۱)، الماسی و همکاران (۱۳۹۸)، بسطامی و تجری (۱۳۹۳)، عباسی و همکاران (۱۳۹۲)، برها (۲۰۱۸) و کاماساک (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

رئوفی نیا (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر نوآوری محصول با نقش میانجی جهت‌گیری و انعطاف‌پذیری استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت کاله در استان مازندران) پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی بر جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری محصول و انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری دارد، جهت‌گیری استراتژیک و انعطاف‌پذیری استراتژیک بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد و گرایش کارآفرینی بر نوآوری محصول با نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک و انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

بسطامی و تجری (۱۳۹۳) در تحقیقی در شعب بانک کشاورزی استان گلستان ارتباط معنادار بین ابعاد انعطاف‌پذیری سازمانی و کارآفرینی سازمانی را نشان دادند.

خلق کارآفرینی در سازمان باعث ایجاد تغییرات در سازمان خواهد شد لذا وجود انعطاف‌پذیری سازمانی به عنوان توانایی سازمان‌ها برای سازگاری با تغییرات غیر قابل پیش‌بینی، در این مهم ضروری به نظر می‌رسد. هرچه سازمان انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشد کارآفرینانه‌تر خواهد بود.

21 Wójcik & Ciszewska-Mlinarić
22 Shalender & Yadav
23 Beraha
24 Kamasak

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

گذر زمان و تغییرات سریع علم و فناوری در جهان سبب شده است، سازمان‌هایی که خلاقیت و نوآوری را پیشه نکنند، دیر یا زود از چرخه رقابت حذف شوند. در واقع اقدام به کارآفرینی در کشورهای آمریکا و اروپایی سابقه طولانی دارد، اما کشورهای در حال توسعه همچون ایران در دهه‌های اخیر به صورت سازمان یافته به این موضوع پرداخته است. شرکت‌های دانش بنیان در ایران نیز همانند هر سازمان دیگر در ارائه خدمات خود به کارآفرینی نیازمند است؛ زیرا شرایط محیطی برای حفظ بقاء این مهم را اجباری نموده است. کارآفرینی در شرایط کنونی و اوضاع رقابت شدید که بین سازمان‌های مختلف حاکم است، می‌تواند علاوه بر حفظ بقاء سازمان به بهبود خدمات ارائه شده سازمان کمک شایانی کند. اما سازمان‌ها باید در نظر داشته باشند، میل به کارآفرین بودن در سازمان نیازمند به وجود شرایط متناسب با آن می‌باشد. یکی از این شرایط وجود انعطاف‌پذیری استراتژیک در سازمان می‌باشد. میزان انعطاف‌پذیری سازمان به عنوان یک اولویت رقابتی در کنار دیگر مزیت‌های رقابتی همچون هزینه پایین و کیفیت خدمات و کالا مطرح می‌گردد. زیرا انعطاف استراتژیک همانگونه که کریگ ۲۵ و همکاران (۲۰۱۳) بیان نموده اند؛ از طریق بهبود نوآوری منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود. در واقع انعطاف‌پذیری استراتژیک به واسطه کاهش عدم قطعیت محیط که یک تهدید جدی برای سازمان می‌باشد، سبب می‌شود، کارکنان سازمان فرصتی برای نوآوری و کارآفرینی در سازمان بدست آورند.

سازمان‌ها باید رویه انجام امور را تسهیل کند و از وضع قوانین خشک و بی روح جلوگیری کند، تا به کارکنان خود این فرصت را بدهد که برای انجام وظایف خود به شیوه‌های کارآمدتر بیاورند و باعث خلق کارآفرینی در سازمان شوند. بدین صورت سازمان توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی متناسب با نیاز مشتریان را بدست می‌آورد. از آنجا که چنین تغییراتی در ساختار نیازمند استراتژی‌های پشتیبان می‌باشد، اگر لازم باشد، مدیران ادارت ورزش و جوانان می‌بایست در تدوین استراتژی‌های سازمان خود تجدید نظر کنند، به نحوی که سازمان انعطاف لازم برای رویارویی با خطرات محیطی را داشته باشد. هم چنین برای کارآفرین نمودن سازمان، باید به فکر یادگیری و توسعه مهارت‌های انسانی بود. همانگونه که مارتین ۲۶ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند؛ سرمایه انسانی موثر از طریق آموزش کارآفرینی بدست می‌آید.

بنابراین با توجه به یافته این پژوهش و پژوهش‌های پیشین می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط مستقیمی بین جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف‌پذیری وجود دارد و ارتباط بین این دو متغیر تبیین می‌شود.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم پژوهش: جهت‌گیری بازار صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ شرکت‌های دانش بنیان تاثیر دارد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که جهت‌گیری بازار صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های الساعدی (۱۴۰۱)، تاجیک (۱۴۰۰)، آذریان (۱۴۰۰)، دهقانیان (۱۳۹۹) و رضانی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد.

الساعدی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین انعطاف‌پذیری استراتژیک، جهت‌گیری بازار و عملکرد بازاریابی: مطالعه موردی بانک‌های تجاری در عراق است. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد بازاریابی بر انعطاف‌پذیری استراتژیک و تأثیرات عملکرد بازاریابی بر بازاریابی تأثیر دارد، اما بازاریابی بر انعطاف‌پذیری استراتژیک تأثیر ندارد.

نتایج پژوهش تاجیک (۱۴۰۰) نشان داد که بازاریابی و ابعاد آن بر نوآوری تجاری تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین مشاهده شد که انعطاف‌پذیری در هماهنگی تاثیر بازاریابی فعال و پاسخگو بر نوآوری تجاری را به ترتیب به صورت مثبت و منفی و انعطاف‌پذیری در منابع نیز تاثیر بازاریابی فعال بر نوآوری تجاری را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

بنابراین با توجه به یافته این پژوهش و پژوهش‌های پیشین می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط مستقیمی بین جهت‌گیری بازار صادراتی بر انعطاف‌پذیری وجود دارد و ارتباط بین این دو متغیر تبیین می‌شود.

نتایج مربوط به فرضیه ششم پژوهش: انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. پژوهشی که بتوان نتیجه ی این فرضیه را با نتایج آن مقایسه کرد یافت نشد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

با توجه به نتیجه‌ی فرضیه چهارم که نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارد و نتیجه‌ی فرضیه سوم که نشان داد که انعطاف‌پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت مستقیم دارد می‌توان نتیجه گرفت که انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

نتایج مربوط به فرضیه هفتم پژوهش: انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. پژوهشی که بتوان نتیجه‌ی این فرضیه را با نتایج آن مقایسه کرد یافت نشد.

با توجه به نتیجه‌ی فرضیه پنجم که نشان داد جهت‌گیری بازار صادراتی بر انعطاف‌پذیری هماهنگ تاثیر مثبت مستقیم دارد و نتیجه‌ی فرضیه سوم که نشان داد که انعطاف‌پذیری هماهنگ بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت مستقیم دارد می‌توان نتیجه گرفت که انعطاف‌پذیری هماهنگ در رابطه بین رفتار جهت‌گیری بازار صادراتی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

۲.۱۸. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های صادراتی با به‌کارگیری دانش کارآفرینی و تلاش بیشتر برای شناخت فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش‌های وظیفه‌ای سازمان، میزان شناخت خود را از محیط بازار خارجی، عملیات بازرگانی و به‌طور کلی روابط با مشتریان خارجی افزایش دهند و در برابر افزایش این شناخت‌ها، واکنش‌های لازم را انجام دهند.

با توجه به ضرورت عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی و اهمیت موفقیت و پیشگامی در چنین شرکت‌هایی، با تکیه بر نتایج این مطالعه پیشنهاد پژوهشگران به شرکت‌های تحت بررسی به شرح زیر است:

- استفاده از روش‌های جدید برای فروش محصولات و بکارگیری شیوه‌های جدید در طراحی و ارائه محصولات.
- اثربخش ساختن فعالیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد روابط عمومی قوی، نیروی فروش فعال و ایجاد اعتماد همگانی
- استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی
- شناخت دیدگاه‌های مشتریان، تغییرات محیطی و ترجیحات مصرف‌کنندگان.
- شرکت‌های دانش‌بنیان برای افزایش کارآفرینی در بین کارکنانش، به برگزاری دوره‌های کارآفرینی درون سازمانی مبادرت ورزد تا کارکنان با این مباحث اساسی بیشتر آشنا شوند.
- حمایت مدیران ارشد شرکت‌ها، از فعالیتهای کارآفرینانه که لازمه‌ی آن افزایش قدرت ریسک‌پذیری، در نظر گرفتن پاداش برای ایده‌های جدید و نو، فراهم آوردن امکانات و شرایط لازم جهت پیاده‌سازی و اجرای ایده‌های نو می‌باشد.
- طرح موضوعی خاص جهت ارتقای کیفیت آموزش در این شرکت‌ها و جذب نظرات و پیشنهادهاى مختلف که منجر به بروز ایده‌های جدید و گاه عملی در راستای بهبود عملکرد شغلی می‌گردد.
- استفاده از روشهای جدید برای فروش محصولات و بکارگیری شیوه‌های جدید در طراحی و ارائه محصولات.
- طراحی شاخص‌های رضایت‌سنجی و وفاداری مشتریان به منظور تأثیر مثبت رفتار بازاریابی بر عملکرد صادرات و آگاهی از نقطه نظرات مشتریان.
- با ایجاد روحیه مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع در مقام راهبردی در حیطه بازاریابی در جهت‌گیری استراتژیک می‌توانند موجب بهبود و ارتقای عملکرد صادراتی شوند.
- حضور دائمی در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی به منظور شناسایی آخرین روند توسعه محصولات جدید و انواع خدمات پشتیبانی این صنعت.

منابع و مآخذ
احمدمطلقى، احسان و تقى زاده، اشکان. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت شبکه‌سازی (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت فجر صفا لرستان)، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

احمدی زاد، آرمان، شریعتی، امین و سروریان، محمد. (۱۳۹۵). رابطه هوشمندی رقابتی با عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان. کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار.

اخلاقی، سیدمحمد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در حوزه صادرات زعفران افغانستان)، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان.

آرزومندی، مجتبی. (۱۴۰۰). تاثیر توانمندی صادراتی و جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری اعتماد و تعهد مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

البرزی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ تزئینی استان مرکزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

الساعدی، حسنین. (۱۴۰۱). ارتباط بین انعطاف‌پذیری استراتژیک، جهت‌گیری بازار و عملکرد بازاریابی: مطالعه موردی بانک‌های تجاری در عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری

الماسی، سمانه؛ عیدی، حسین؛ عباسی، همایون و زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر انعطاف استراتژیک بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ورزش و جوانان غرب کشور). مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۶(۲)، ۱۰۱-۱۱۶.

بسطامی، طاهره و تجری، حمیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی و اقدامات مدیریت راهبردی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان گلستان)، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم، علی‌آباد.

پهلوانی، مصیب؛ دهمرده، نظر و حسینی، سید مهدی. (۱۳۸۶). تخمین توابع تقاضای صادرات و واردات در اقتصاد ایران با استفاده از روش همگرایی ARDL. فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسیهای اقتصادی)، ۴(۳)، ۱۲۰-۱۰۱.

تاجیک، مهرداد. (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی بر نوآوری تجاری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر انعطاف‌پذیری استراتژیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی مولوی، گروه مدیریت.

تیموری، نازنین و ناظمی، مریم. (۱۳۹۸). مطالعه تاثیر جهت‌گیری صادراتی در ارتقاء عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: برند هاکوپیان)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی دستاورد‌های نوین پژوهشی در علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی، اصفهان.

جبارپور، سعید. (۱۴۰۰). تاثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت تولیدی دندان مصنوعی ایده آل ماکو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماکو، گروه مدیریت.

جهانگیری، علی و کلانتری ثقفی، ربابه. (۱۳۸۷). بررسی و سنجش ویژگی‌ها کارآفرینی مدیران (مطالعه موردی: شرکت مخابرات ایران). مجله توسعه کار آفرینی، ۱(۱)، ۸۷-۱۱۰.

حسینی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر اقدامات بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، گرایش مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی، گروه مدیریت.

حقیقی، محمد علی؛ احمدی، ایمان و رامین مهر، حمید. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر عدالت سازمانی بر عملکرد کارکنان. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۷(۲۰)، ۷۹-۱۰۱.

خسروی پویان، مهرداد. (۱۳۹۷). تاثیر جهت‌گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادرات در شرکت ایران خودرو با نقش میانجی اثر بخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین.

دانشیان، فاطمه، محمد صالح اولیا، بهرام رنجبریان. (۱۳۹۰). تحلیل شبکه‌های اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۱۶۵-۱۹۲.

درویشی، میترا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش میانجی عملکرد نوآوری مطالعه موردی شرکت‌های فعال در اداره بندر امام خمینی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، مرکز ملی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

دهقانی سلطانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی در صنعت نساجی و پوشاک، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران

دعایی، حبیب اهلل و حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی، مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۸۲-۶۱.

دورقی، آمنه. (۱۳۹۹). تأثیر منابع نامشهود و جهت کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه خاتم، دانشکده مدیریت و مالی.

رضازاده، جواد و عابدی، رحیم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی استراتژی رقابتی، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

رمضانی، حدیثه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی و توسعه بازار صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی)، اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، ساری.

رئوفی نیا، علی. (۱۴۰۱). تأثیر گرایش کارآفرینی بر نوآوری محصول با نقش میانجی جهت‌گیری و انعطاف پذیری استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت کاله در استان مازندران). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی روزبهان، دانشکده علوم انسانی

رئوسی، مرضیه. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین بازار گرایشی و استراتژی همگون سازی محصول با عملکرد صادرات در شرکت‌های فعال صادراتی در ایران (صنعت تولید شیرینی و شکلات). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

زرینه، مصطفی. (۱۳۹۸). تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی؛ نقش واسطه‌ای استراتژی نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری، تهران.

زمانی، الناز. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر انعطاف پذیری صادرات بر عملکرد صادرات، هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

سودبخش، صبا و سلطانی، حسن. (۱۳۹۷). نقش واسطه‌ای قابلیت بازاریابی و مزایای رقابتی در رابطه با جهت گیری بازار و عملکرد صادراتی سازمان، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

حاجی پور، ب و مرادی، م. (۱۳۸۹). انعطاف پذیری سازمانی و عملکرد: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی ناحیه صنعتی اراک، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲، ۱۴۳-۱۶۲.

صبوری، فائزه و تقی پوریان، محمد جواد و آندرواز، لیلیا. (۱۳۹۸). نقش اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی بر ارتباط بین جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های فرش دستبافت ایرانی. دوفصلنامه گلجام، ۱۵(۳۶)، ۱۷۳-۱۴۹.

عرب کوهسار، س. (۱۳۹۳). عدم اطمینان، انعطاف پذیری و مزیت رقابتی پایدار، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان.

فیض الهی، صادق، عادل فاطمی و علیرضا شیرمحمدی. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان، مدیریت بهره‌وری، ۲۷، ۹۰-۷۳.

کاظمی، علی؛ روستا، علیرضا و نعمی، عبدالله. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر جهت گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی سازی: مدل میانجیگری-تعديلگري. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴(۴)، ۷۷۶-۷۶۱.

کرم پور، عبدالحسن؛ شریفی، کیومرث و صفابخش، شهلا. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۱۲۸-۱۱۳.

کلاه کبری و درزیان عزیز، عبدالهادی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم: دانشگاه پیام نور، ۷-۴.

مبشر، مجتبی و ثریایی، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه حل‌ها، تهران.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه و کریمی قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۴ (پیاپی ۲۳)، ۱۴۰-۱۲۵.

مروتی، حسن و عبادیفر، امیرمحمد و زارع، وحید و عابدزاده، محسن و یوسفوند، منصوره. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر انعطاف پذیری استراتژیک و سرمایه های فکری بر عملکرد صادرات در صنعت واکسن، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران.

میرمعینی، نازیلا سادات. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت گیری بازار و قابلیت نوآوری بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت پارسیان الیاف مدیا). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، مرکز پیام نور بین الملل کیش.

ناطق، محمد، نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۸۸). بسترسازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت ها، محرک ها و عملکرد صادراتی. نشریه دوماهنامه بررسی های بازرگانی، تهران، ۷(۳)، ۴۲-۵۵.

نوریان، ح. (۱۳۹۵). مزیت انعطاف پذیری. فصلنامه چیلان، ۱۱(۷۱).

یزدان پناه، ا و سلطانی. (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل روابط برنامه ریزی راهبردی، قابلیت انعطاف پذیری و عملکرد دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی؛ مورد پژوهی: دانشگاه شهید بهشتی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۲(۲۰)، ۷۹-۹۳.

Acedo FJ, Jones MV. Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms: The early and rapid internationalization of the firm. *Journal of World Business*. 2007; 42(3): 236-52.

Ali Y. Impact of firm and management related factors on firm export performance. *Journal of Asia Pacific Marketing*. 2004; 3(2): 5-20.

Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381.

Balabanis, G. Theodosiou, M. Katsikea, E. (2004). "Export marketing: Developments and a research agenda". *International Marketing Review*, 21, 353-377.

Baldauf A, Cravens DW, Wagner U. Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*. 2000 Mar 1; 35(1): 61-79.

Barney, J. B. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56.

Beleska-Spasova, E. (2014). DETERMINANTS AND MEASURES OF EXPORT PERFORMANCE – COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW. *JCEBI*, Vol.1, 63 - 74.

Bijmolt, T. H., & Zwart, P. S. (1994). The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 69.

Bloch B. Interdepartmental Conflict: Tangential Perspectives on Its Significance, Organisational Origins and Inevitability. *Leadership & Organization Development Journal*. 1988 May 1; 9(5): 10-6.

Bloemer J, Pluymaekers M, Odekerken A. Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*. 2013 Apr 1; 22(2): 363-80.

Beraha A, Bingol D, Ozkan-Canbolat E, Szczygiel N. The effect of strategic flexibility configurations on product innovation. *European Journal of Management and Business Economics*. 2018 Jul 2;27(2):129-40.

Brown, T. E. (1996). Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: How the perception of resource availability affects small firm growth (Doctoral dissertation, Rutgers University).

Brouthers, L.E. and Werner, S. (2008), "Real options, international entry mode choice and performance", *Journal of Management Studies*, Vol. 45, No. 5, pp. 936-960.

Cadogan JW, Sundqvist S, Puumalainen K, Salminen RT. Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*. 2012; 46(10): 1418-52.

Calantone RJ, Cavusgil ST, Zhao Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*. 2002 Sep 1; 31(6):515-24.

Carneiro, J., Rocha, A. D., & Silva, J. F. D. (2011). Determinants of export performance: a study of large Brazilian manufacturing firms. *BAR-Brazilian Administration Review*, 8, 107-132.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- Craig JB, Dibrell C, Garrett R. Examining relationships among family influence, family culture, flexible planning systems, innovativeness and firm performance. *Journal of Family Business Strategy*. 2014 Sep 1;5(3):229-38.
- Dow D, Larimo J. Challenging the conceptualization and measurement of distance and international experience in entry mode choice research. *Journal of International Marketing*. 2009 Jun 1; 17(2): 74-98.
- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, P. (2007). Internal key factors in export performance a comparative analysis in the italian. *Journal of fashion marketing and management*, 9-23.
- <https://www.modiryar.com/index-management/business/export-management/5474->
- Francis, June. & Colleen Collins-Dodd. (2000). The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-tech Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of International Marketing*, 8 (3), 84-103.
- Feletto, E, Wilson, L. K. Roberts, A. S. Benrimoj, S. I. (2011). Measuring organizational flexibility in community pharmacy: Building the capacity to implement cognitive pharmaceutical services, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, Vol. 7, No. 1, pp. 27-38.
- Filipe Lages L, Montgomery DB. Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*. 2004 Sep 1; 38(9/10): 1186-214.
- Gallego MÁ, Casillas JC. Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*. 2014; 23(5): 1021-33.
- Gaye Acikdilli, Alma Mintu-Wimsatt, Ali Kara & John E. Spillan (2022) Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30:4, 526-541.
- Guo C. Market orientation and business performance: A framework for service organizations. *European Journal of marketing*. 2002 Oct 1; 36(9/10): 1154-63.
- Govindarajan V. A contingency approach to strategy implementation at the business-unit level: integrating administrative mechanisms with strategy. *Academy of management Journal*. 1988 Dec 1; 31(4): 828-53.
- Green KM, Covin JG, Slevin DP. Exploring the relationship between strategic reactiveness and entrepreneurial orientation: The role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing*. 2008; 23: 356-80.
- Hart, Oliver. (1995). Corporate governance: some theory and implications. *The E conomic journal*, 105 (430), 678-689.
- Hayhoe, R. (1989).). The effect of audit adjustments on earnings quality: evidence from china. *Journal of Accounting and Economics*, 61: 545-562.
- Hisrich, R. D. (2004). Management Motives and Firm Financial Misstatements in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial*, 6 (S4), 18-25.
- Hossain, K., Che Abdullah, A. S., Mohd Balwi, M. A. W. F., Lubis, A., Azizan, N. A., Alam, M. N., & Taha, A. Z. (2022). Linking entrepreneurial orientation with export performance: Mediation effects of multiple differentiation strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- johanson, Jan & Jan Erik Vahlne. (2009). The internationalizationprocess of the firm: A model of knowledge development andincreasing foreign market commitments. *Journal of Interna-tional Business Studies*, 8 (1): 23-32.
- Jaworski BJ, Kohli AK. Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*. 1993 Jul 1: 53-70.
- Julian CC, Mohamad O, Ahmed ZU. Sefnedi S. The market orientation- performance relationship: The empirical link in export ventures. *Thunderbird Internationa Business Review*. 2014; 56(1): 97-110.
- Kamasak R, Yavuz M, Karagulle AO, Agca T. Importance of strategic flexibility on the knowledge and innovation relationship: an emerging market study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2016 Aug 19;229:126-32.
- Katsikeas CS. Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review*. 1996 Apr 1; 13(2): 4-19.