فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره پنجم. بهار ۱۳۹۷، صص۱۲۷-۱۱۳ Vol 1. No 5. 2018, p 113-127
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

کارآفرینی صادرات و عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیل‌گر روابط دولتی

وحید ثقینی[۱]. سحر احمدیان[۲]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا، بوئین زهرا، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین‌زهرا، بوئین زهرا، ایران

نویسنده مسئول dr.ahmadian1@gmail.com

چکیده

علی‌رغم اهمیت کارآفرینی صادرات و روابط دولتی در توسعه صادرات، در مطالعات گذشته توجه شایانی به این مهم نشده است. لذا این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی صادرات و تاثیر آن بر عملکرد صادرات با در نظرگرفتن نقش تعدیل‌گر روابط دولتی پرداخته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی با روش پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۵۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسطی که در استان تهران صادرات انجام داده‌اند، بوده است. برای تحلیل آماری در بخش آمار استنباطی پژوهش کلیه تجزیه و تحلیل‌ها، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی با کمک نرم افزار **Smart PLS** انجام شده است. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که تعهد صادرات مدیریتی، تجربه، شدت رقابت، و فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر دارد. نتایج دیگرتحقیق آشکار کرد که روابط دولتی تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را، تعدیل می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند به ادبیات تحقیق کارآفرینی صادرات اضافه شود و همینطور می‌تواند برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط جهت افزایش عملکرد صادرات استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات دولتی، شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی صادرات، عملکرد صادرات

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

مقدمه

بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند. این گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود. این بنگاه‌ها اغلب بر منابع داخلی متکی بوده و بر روند رو به رشد اشتغال‌زائی کمک می نمایند. بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشند.

از آنجا که صادرات بین الملل، برای عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط حیاتی می باشد، این شرکت ها، با چالش طراحی و پیاده سازی استراتژی های صادرات مخصوص بازار روبرو هستند. در این فضای رقابتی جهان، کارآفرینی صادرات می‌تواند نقش به‌سزایی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط جهت موفقیت در بازار صادرات داشته باشد. بنابراین تغییرات سریع بازار و شدت رقابت مدیران این شرکت‌ها را ملزم می‌سازد تا به طور دقیق اهداف خود را بررسی کرده و توجه فراوانی به انتخاب و دنبال کردن راهبردهایی داشته باشند که منتهی به سطوحی ازموفقیت با احتمال بالا برای افراد ذینفع گردد.

از جمله این راهبردها داشتن کارآفرینی صادرات و توجه به نوآوری رقابتی و یادگیری به منظور بقاء و رشد در محیط بشدت رقابت پذیر و پویای امروزی است. همچنین این شرکت‌ها در پی آنند تا با انجام فعالیت‌های کارآفرینانه و بکارگیری فعالیت‌های رفتار بین‌المللی گامی به سوی حل این مشکلات بردارند. لذا پژوهشگر تقویت کارآفرینی صادرات را راه حلی برای این مسئله دانسته و بر این اساس، انگیزه انجام این پژوهش فراهم آوردن دانش تجربی درباره تأثیرگذاری عواملی نظیر تعهد صادراتی، فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات و تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات می‌باشد. همچنین با توجه به نقش مهم ارتباطات دولتی، در شناسایی فرصت‌های بین‌المللی، این پژوهش به دنبال آن است تا ضمن شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی صادرات و عملکرد صادرات، نقش ارتباطات دولتی را هم به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی کند تـا پـس از حصول نتایج و ارائه پیشنهادات، اقدامات لازم در خصوص افـزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بر مبنای مطالعه صورت گرفته انجام دهد. . لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا تعهد صادراتی، شدت رقابت، فاصله بازار، منابع تجربی ارتباط مثبتی بر کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی دارد؟ و آیا ارتباطات دولتی تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد؟

نتایج این تحقیق می‌تواند مدیران را در برنامه ریزی و مشخص کردن راه آینده جهت بهبود عملکرد صادرات، راهنمایی و کمک نماید تا بتوانند با استفاده از به‌کارگیری کارآفرینی صادرات و ایجاد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

ارتباطات دولتی، استراتژی مناسبی را در انجام صادرات اعمال نمایند. از دیگر ضرورت های این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱) افزایش غنای ادبیات موضوع و کاهش خلاء موجود در زمینه تحقیقات پیشین.

۲) گسترش مفاهیم کارآفرینی صادرات، ارتباطات دولتی، تعهد صادرات و عملکرد صادرات.

۳) ارایه راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. از سوی دیگر، از نتایج احتمالی این تحقیق می توان برای بهبود عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده کرد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی صادرات

رشته کارآفرینی بین‌الملل و همچنین گرایش به صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تازه تاسیس، در دهه اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته شده است (اویت و مک داگال[1] ۲۰۰۵). کارآفرینی، و صادرات در ادبیات تحقیق مرتبط با اقتصاد، مدیریت، و بازاریابی وجود دارد. کارآفرینی صادراتی علی‌رغم اهمیتی که در عملکرد صادرات دارد نادیده گرفته شده است و ادبیات مرتبط با آن بسیار کمیاب است (هسلز و وان‌استل[2] ۲۰۱۱). کارآفرینی صادرات برگرفته از کارآفرینی بین‌الملل می‌باشد که نادیده گرفته شده است (ماینلا و همکاران[3] ۲۰۱۴) .بنابراین ادبیات تحقیق مربوط به کارآفرینی بین‌الملل در زمینه ادبیات مرتبط با کارآفرینی صادرات دارای شکاف و خلا بزرگی می‌باشد (کیوپ و گاسمنز[4] ۲۰۰۹). نانارو-گارسیا و همکاران[5] (۲۰۱۵) کارآفرینی صادرات را سرعت، درجه، و عمق صادرات تعریف می‌کند. ایبه و یانگ[6] (۲۰۰۱)، کارآفرینی صادرات را "فرایندی که افراد، چه از طریق خودشان چه در سازمان‌شان، با استفاده از منابع موجود و عوامل محیطی از فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی، منفعت می‌برند" تعریف کرده است. این تعریف بر وابستگی کارآفرینی صادرات بر منابع داخلی و منابع خارجی (عوامل محیطی)، تاکید می‌کند (ناوارو-گارسیا[7] ۲۰۱۵).

به‌هرحال، تعریف ایبه و یانگ (۲۰۰۱) در مورد کارآفرینی صادرات بر صادرکنندگان کارآفرینی که صادرات خود را شروع کرده‌اند، اشاره می‌کند. ایبه در سال ۲۰۰۳، به ادبیات تحقیق کارآفرینی صادرات که توسط ایبه و یانگ در سال ۲۰۰۱ ارایه کرده بودند، اضافه کرد که کارآفرینان صادرات، افرادی هستند که در جستجوی فرصت‌های بین‌المللی فعال و مشتاق هستند. بنابراین مباحثات آنها منجر به ایجاد سه مورد

1. Oviatt and McDougall
2. Hessels and Van Stel
3. Mainela, Puhakka and Servais
4. Keupp and Gassmann
5. Nanarro-Garcia, Schmidt, Rey-Moreno
6. Ibeh and Young
7. Navarro-Garcia, Schmidt, and Rey-Moreno

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

جدید در ادبیات کارآفرینی صادرات گردید. این سه عامل عبارتند از؛ سرعت، درجه، عمق. سرعت به زمانی که شرکت شروع به صادرات می‌کند اشاره دارد (آسدو و جانز[۸] ۲۰۰۷). بنابراین شرکت‌هایی که در کوتاه‌ترین زمان ممکن شروع به فعالیت صادرات می‌کنند، بیشترین کارآفرینی را دارند و نشان‌دهنده یک گرایش بین‌المللی واضح و آشکار است (گالگو و کاسیلاس[۹] ۲۰۱۴). درجه صادرات یا شدت صادرات به درجه گرایش شرکت صادرکننده به بازارهای بین‌المللی با توجه به بازار محلی اشاره دارد (کیووالاینن و همکاران؛[۱۰] ۲۰۰۷). درجه صادرات به طور معمول با فروش صادرات، نرخ فروش کلی، اندازه‌گیری می‌شود. عمق صادرات به تعداد بازارهای خارجی که شرکت‌های صادراتی از طریق آنها کسب درآمد می‌کنند، اشاره دارد. این مفهوم در ادبیات تحقیق مرتبط با توسعه صادرات یا تنوع صادرات وجود دارد (روزا و همکاران؛[۱۱] ۲۰۱۱).

منابع تجربی و کارآفرینی صادرات

منابع در ادبیات تحقیق گذشته به منابع ملموس و غیر ملموس تقسیم‌بندی شده است که منابع غیرملموس در شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. بارنی (۱۹۹۱) بیان داشت که منابع مبنایی برای نتایج کسب و کار هستند. همواره رابطه بین منابع و نتایج کسب و کار، موضوع قابل توجهی برای محققان در زمینه فعالیت‌های صادرات بوده است (کادوگان، کیووالاینن، و سوندویست؛[۱۲] ۲۰۰۹؛ کلتان، راث، و بیردن؛[۱۳] ۲۰۱۰). با این وجود رابطه بین منابع و کارآفرینی صادرات در ادبیات تحقیق گذشته توجه شایانی نشده است و در این زمینه خلا تحقیقاتی زیادی مشاهده می‌شود. در این تحقیق منظور از منابع، تجربه بین‌المللی می‌باشد که در تقسیم‌بندی متعلق به منابع غیر ملموس است می‌باشد. ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که منابع تجربی بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد. باید توجه داشت که بین تجربه عمومی و تجربه بین‌المللی وجه تمایز وجود دارد. تجربه عمومی به دانش و تجربه کسب و کار در صنعت‌های رقابتی اشاره ادارد و اساس فعالیت و فرایندهای بین‌المللی شدن می‌باشد (ماجوچی، باچیوچی، و مایهوفر؛[۱۴] ۲۰۰۵؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). در حالیکه تجربه بین‌المللی دانش مرتبط با بازارهای خارجی می‌باشد. نوعی از تجربه که یادگیری خاصی را در مورد فعالیت‌های صادراتی ایجاد می‌کند، و اطلاعات در دسترس برای تطابق شرکت‌ها به نیازهای بازار خارجی، و و موقعیت‌های بین‌المللی را فراهم و تسهیل می‌کند (مورگان، کلکا، و

1. Acedo and Jones
2. Gallego and Gasillas
3. Kuivalainen, Sundqvist, and Servais
4. Ruzo, Losada, Navarro, and Diez
5. Cadogan, Kuivalainen, & Sundqvist
6. Colton, Roth, & Bearden
7. Majocchi, Bacchiocchi, & Mayrhofer, 2005

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

کاتسیکیس[1] ۲۰۰۴؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). داشتن تجربه بین‌المللی باعث کاهش ریسک صادرات شده و موانع صادراتی که شرکت‌ها هنگام صادرات با آن روبرو می‌شوند را کاهش می‌دهد و همچنین گرایش شرکت را به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد و روحیه کارآفرینی را در صادرکنندگان تحریک می‌کند (کینگ و کاووسگیل[2] ۲۰۰۴؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵) بنابراین با توجه به اهمیت تجربه در این تحقیق فرض می‌شود که:

فرضیه اول: منابع مربوط به تجربه بین‌المللی بر درجه کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.

تعهد صادرات و کارآفرینی صادرات

تعهد صادراتی تمایل تصمیم‌گیرندگان صادرات برای اختصاص منابع مدیریتی، انسانی، و منابع مالی به فعالیت‌های صادرات شرکت‌ها می‌باشد (ناوارو، آسدو، رابسون، روزو، و لوسادا[3] ۲۰۱۰؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). این تمایل تصمیم‌گیران صادراتی باعث کاهش موانع و ریسک‌های مرتبط با صادرات و باعث افزایش ارایه حمایت‌های آنها از توزیع‌کنندگان و نمایندگان خارجی خواهد شد (استیلس، و امبلر[4] ۲۰۰۰). هر چقدر تمایل آنها برای صادرات بیشتر باشد، فرهنگ کسب و کار با گرایش صادرات افزایش می‌یابد و بر فرایند بین‌المللی از قبیل سرعت، درجه، و وسعت تاثیر خواهد گذاشت (ناوارو، دوندان، و آسدو[5] ۲۰۱۳؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به اهمیت تعهد صادراتی مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت، این تحقیق فرض دارد که:

فرضیه دوم: تعهد صادرات مدیریتی بر درجه کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.

شدت رقابت و کارآفرینی صادرات

شدت رقابت درجه رقابت رقیبان در بازارهای خارجی می‌باشد. این مفهموم نشان‌دهنده ستیز محیطی است (آوه، و منگوث[6] ۲۰۰۵). در زمینه صادرات، شدت رقابت معمولا پاسخگویی به تطابق بیشتر برنامه‌های آمیخته بازاریابی و توسعه رفتارهای بازارگرایی، برای فراهم کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی می‌باشد (ناوارو، آرناس، و روندان[7] ۲۰۱۴؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به نیاز جستجو و شناسایی فرصت‌های بین‌المللی در بازارهای خارجی، شدت رقابت بر وسعت و

1. Morgan, Kaleka, & Katsikeas
2. Knight & Cavusgil
3. Navarro, Acedo, Robson, Ruzo, & Losada
4. Styles & Ambler
5. Navarro, Rondán, & Acedo
6. Auh & Menguc
7. Navarro, Arenas, & Rondán

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

درجه گرایش بین‌المللی شرکت تاثیر می‌گذارد (میتلستادت، وارد، و نویلین[1] ۲۰۰۶؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به اهمیت شدت رقابت، این تحقیق فرض دارد که:

فرضیه سوم: شدت رقابت بر درجه کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.

فاصله بازار و کارآفرینی صادرات

سوسا و برادلی (۲۰۰۶) فاصله بازار را به عنوان تفاوت‌های اقتصادی، حوقی، اجتماعی، و فرهنگی بین بازار داخلی و خارجی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، تعریف می‌کند. فاصله بازار یکی از موانع شناختی اصلی برای فرایندهای بین‌المللی شرکت‌ها می‌باشد و به شدت در چگونه و چه موقع واردشدن به بازارهای محلی، تاثیر می‌گذارد (داو و لاریمو[2] ۲۰۰۹). بنابراین، فاصله بازار باعث می‌شود شرکت‌های صادراتی در برنامه‌های آمیخته بازاریابی خود محافظه‌کار تر باشند (سوسا، برادلی[3] ۲۰۰۹). این محافظه‌کاری گرایش کارآفرینی را برای صادرکننده کاهش می‌دهد و به تدریج فرایندهای بین‌المللی را می‌کاهد (پریم، اوبادیا، ویدا[4] ۲۰۰۹؛ ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به اهمیت فاصله بازار در درجه کارآفرینی صادرات، این تحقیق فرض دارد که:

فرضیه چهارم: فاصله بازار بر درجه کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.

کارآفرینی صادرات و عملکرد صادرات

تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که وسعت بین‌المللی شدن شرکت‌های صادراتی بر اساس تعداد کشورهایی که شرکت فعالیت می‌کند بر عملکرد صادرات تاثیر دارد (روزو و همکاران[5] ۲۰۱۱). بنابراین شرکت‌های صادراتی که بازارهای خود را متنوع ساخته و محصولات و خدمات خود را به طور همزمان به چندین کشور عرضه کنند، معمولا نتایج بهتری نسبت به شرکت‌هایی که محصولات و خدمات خود را به تعداد محدودی کشور عرضه می‌کنند، دریافت می‌نمایند. تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که توسعه سرعت فرایندهای بین‌المللی که معمولا ناشی از بین‌المللی شدن شرکت و نگرش کارآفرینی بین‌المللی است بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای خارجی تاثیر دارد (کیووالاینن، سیرنکتو، و پومالااینن[6] ۲۰۱۲؛ پاول[7] ۲۰۱۴، زهرا، ایرلند، و هیت[8] ۲۰۰۰). برخی از نویسندگان همچنین نشان دادند که گرایش صادرات شرکت بر عملکرد صادرات تاثیر دارد. بنابراین، شرکت‌هایی که مدیران آنها به طور فعالانه‌ای فرصت‌های

1. Mittelstaedt, Ward, & Nowlin
2. Dow & Larimo
3. Sousa & Bradley
4. Sousa & Bradley
5. Ruzo et al
6. Kuivalainen, Saarenketo, & Puumalainen
7. Powell
8. Zahra, Ireland, & Hitt,

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

کسب و کار را در بازارهای خارجی جستجو می کنند و گرایش بیشتری به صادرات دارند، معمولا فروش و سود بیشتر و رضایت بیشتری از عملکرد صادرات شرکت نسبت به کسانی که گرایش کمتری به بین‌المللی شدن نشان می‌دهند، دارند (ایبه[1] ۲۰۰۴; نمکوا و همکاران[2] ۲۰۱۲، ناوارا-گارسیا، اسمیدت، و ری-مورنو، ۲۰۱۵). به طور خلاصه این استدلال از تاثیر درجه کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات حمایت می کند. بنابراین این تحقیق فرض دارد که:

فرضیه پنجم: درجه کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر دارد.

روابط دولتی

منظور از ارتباطات دولتی، ارتباطات رسمی است که شرکت با شرکت‌های دولتی برقرار می‌کند. در صورتیکه در مطالعات قدیم و سنتی منظور از ارتباطات دولتی، روابط غیررسمی اشخاص با افراد دولتی بوده است (ژانگ و همکاران[3] ۲۰۱۶ ،امبلر و ویتزل [4](۲۰۰۴)، پنگ [5](۲۰۰۳) نیز عقیده داشتند که روابط دولتی شامل ارتباطات شرکت با اداره‌های دولتی محلی است. روابط دولتی می‌تواند از طریق کانال‌های متفاوتی شامل رسمی، و غیر رسمی، و مکانیسم‌های اجتماعی بین شخصی ایجاد شود. این ارتباطات برای غلبه بر محدودیت‌های زیرساخت‌های نهادی در چین به خصوص برای مواقع نامطمین و نامعلوم تاثیر دارد (هیده و واثن[6] ۲۰۰۶; یوزی[7] ۱۹۹۷، زین و پیرس[8] ۱۹۹۶). یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که روابط دولتی می‌تواند امکان جذب منابع و بهبود عملکرد شرکت‌های چینی را افزایش دهد (چن و همکاران[9] ۲۰۱۴; فاسیو[10] ۲۰۰۶; هیلمنز[11] ۲۰۰۵; وو و همکاران[12] ۲۰۱۳; ژانگ و همکاران[13] ۲۰۱۴; ۲۰۱۶). در تحقیقات گذشته به اهمیت روابط دولتی در کشورهای نوظهور به خصوص چین توجه شایانی شده است ولی در تحقیقات داخل کشور علی‌رغم اهمیتی که روابط دولتی می‌تواند در توسعه صادرات داشته باشد، توجه شایانی نشده است. این تحقیق فرض دارد که ارتباطات دولتی در شرکت‌های کوچک و متوسط از قبیل; اتاق بازرگانی، مراکز مشاوره دولتی، کریدور خدمات صادرات، موسسات

1. Ibeh
2. Nemkova et al
3. Zhang et al
4. Ambler and Witzel
5. Peng
6. Heide and Wathne
7. Uzzi
8. Xin and Pearce
9. Chen et al
10. Faccio
11. Hillman
12. Wu et al
13. Zhang et al

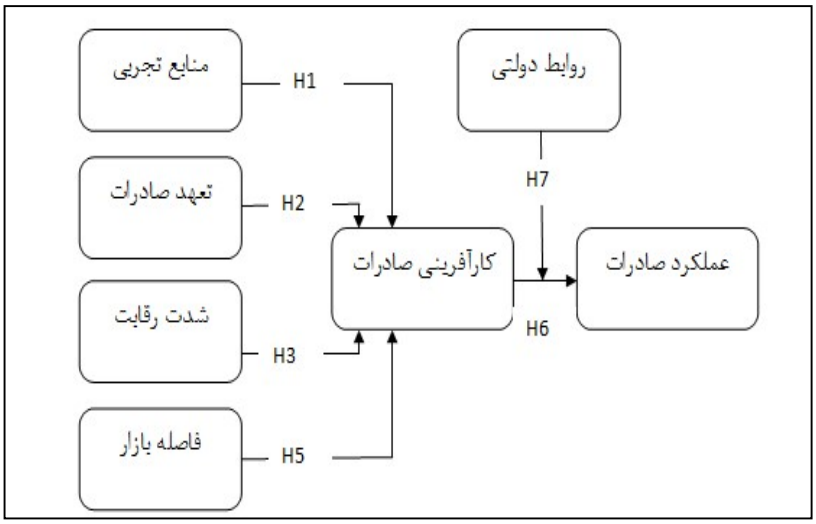
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

مالی دولتی، وزارت صنعت و معدن و تجارت، می‌تواند تاثیر درجه کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را افزایش دهد. بنابراین طبق این توضیحات فرضیه آخر تحقیق مطرح می گردد که:

فرضیه ششم: روابط دولتی تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه تحقیق و فرضیات، مدل مفهومی تحقیق به صورت ذیل ارایه می گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق متغیرهای منابع تجربی، تعهد صادرات، شدت رقابت، و فاصله بازار، متغیرهای مستقل می‌باشند. متغیر عملکرد صادرات وابسته می‌باشد و متغیر کارآفرینی صادرات برای متغیرهای مستقل (منابع تجربی، تعهد صادرات، شدت رقابت، و فاصله بازار)، وابسته بوده و برای متغیر عملکرد صادرات متغیر مستقل می‌باشد. متغیر روابط دولتی هم در این تحقیق یک متغیر تعدیل‌گر می‌باشد. روش انجام تحقیق بر اساس طرح تحقیق، توصیفی و از نوع مطالعه موردی می باشد. همچنین بر اساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق ۱۵۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسطی که در تهران به فعالیت صادرات مشغول هستند، می‌باشد. جهت نمونه گیری از روش سرشماری کامل استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی، اطلاعات به کمک پرسشنامه، با مراجعه محقق به افراد مورد نظر در اختیار آنان قرار گرفت و پس از تکمیل جمع

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

آوری گردید. پرسشنامه پژوهش شامل سؤالات تخصصی پژوهش بود که در ۷ زیر بخش مورد پرسش قرار گرفتند. مقیاس مورد استفاده جهت پاسخگویی به سئوالات پرسشنامه طیف ۵ گزینه‌ایی لیکرت میباشد که از درجات خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم (که امتیازات ارائه شده به آنها به ترتیب ۱، ۲، ۳، ۴، و ۵ می‌باشد) استفاده شده است تا پاسخ دهندگان نظر خود را با درج علامت در خانه‌های مرتبط نشان دهند. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ۱) ضرایب بارهای عاملی، ۲) آلفای کرونباخ و ۳) پایایی ترکیبی **(CR)** استفاده گردید. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار استنباطی و نرم افزار **PLS** استفاده شده است. نتایج ضرایب بارهای عاملی نشان داد که بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰. ۴ می‌باشند. بنابراین سوالات می‌توان اظهار داشت که پرسشنامه دارای روایی لازم می‌باشد. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرها با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰. ۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰. ۷ (نانالی[1] ۱۹۷۸) و برای **AVE** ۰. ۵ (فرنر و لارکر[2] ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تائید ساخت.

یافته‌های پژوهش

اولین و اساسی‌ترین معیار برای سنجش رابطهٔ بین سازه ها در بخش ساختاری مدل، ضرایب معناداری یا همان مقادیر**t-value** می‌باشد. این مقادیر با استفاده از آزمون بوت استراپ قابل اندازه‌گیری است. در این قسمت از پژوهش با توجه به نوع مدل تحقیق که دارای متغیر تعدیل‌گر می‌باشد مدل تحقیق در دو سطح بصورت جداگانه بررسی گردیده است. ۱) آزمون مدل سطح اول تحقیق بدون تعدیل‌گر ۲) آزمون مدل سطح دوم تحقیق با متغیر تعدیل‌گر

در آزمون مدل سطح اول تحقیق ضرایب معناداری تی (بدون حضور تعدیل‌گر) با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، محاسبه گردیده است. مقادیرتی نشان می‌دهد که کلیه فرضیه ها با توجه به اینکه از عدد ۱. ۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

با توجه به اینکه اولین گام در آزمون مدل‌های دارای متغیر تعدیل‌گر، شناسایی وجود یا عدم وجود متغیر تعدیل‌گر می‌باشد، جهت بررسی تعدیل‌گر بودن متغیر مربوطه از آزمون معناداری تغییر آردو استفاده می‌شود. جهت این تحلیل با کمک آزمون اف تغییرات آردو بین دو معادله رگرسیونی صورت می‌گیرد. مبنای منطقی این آزمون آن است که اگر آردو یک مدل با تعداد متغیرهای مستقل مشخص با افزودن متغیرهای جدید به صورت معنادار تغییر یابد، آنگاه متغیر یا متغیرهای جدید بر متغیر وابسته مؤثرند. همین منطق برای متغیر تعدیل‌گر هم وجود دارد (کوهن و همکاران، ۲۰۰۳، ص۱۷۱). در صورت تایید وجود

1. Nannally
2. Fornell & Larcker

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

متغیر تعدیل گر به تفسیر نتایج رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده پرداخته خواهد شد. در این مرحله، تاثیر متغیر تعدیل گر روابط دولتی بر کارآفرینی صادرات و عملکرد صادرات مورد تحلیل قرار می گیرد. در گام اول به آزمون تغییر آردو با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی پرداخته شده است. پیش از آزمون متغیر تعدیل گر، با استفاده از آزمون تغییر آردو به بررسی وضعیت متغیر روابط دولتی به عنوان متغیر تعدیل گر پرداخته می‌شود. یعنی می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که آیا متغیر روابط دولتی نقش تعدیل گر را برای متغیرهای مستقل ایفا می‌نماید یا خیر؟

همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود با درنظر گرفتن تغییرات قابل توجه مربع ضریب تغییرات (ΔR^2) و مقدار تغییر اف، همچنین **Sig. ΔF** که ۰. ۰۰۰ می‌باشد، می‌توان روابط دولتی را به عنوان یک متغیر تعدیل گر برای متغیر عملکرد صادرات دانست. بنابراین نتیجه می گیریم که روابط دولتی نقش متغیر تعدیل گر را ایفا می نمایند.

جدول شماره ۲: خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

مدل	ضریب تغییرات R	مربع ضریب تغییرات (R SQUARE)	مربع ضریب تغییرات تعدیل شده	ΔR^2	تغییر F	تغییر سطح معناداری آزمون F
۱	a۶۶۲ .۰	۴۳۸ .۰	۴۱۲ .۰	۴۳۸ .۰	۱۵ .۱۵	۰۰۰ .۰
۲	b۷۳۱ .۰	۵۳۳ .۰	۵۰۸ .۰	۰۹۵ .۰	۴۱ .۳	۰۰۰ .۰

a: منابع تجربی، تعهد صادرات، شدت رقابت، فاصله بازار، کارآفرینی صادرات، روابط دولتی، عملکرد صادرات

b: منابع تجربی، تعهد صادرات، شدت رقابت، فاصله بازار، کارآفرینی صادرات، عملکرد صادرات، روابط دولتی* کارآفرینی صادرات

در گام دوم به بررسی شدت اثر تعدیل گرپرداخته شده است. با توجه به اینکه شدت و میزان اثر متغیر تعدیل گر با استفاده از ضریب بتای استاندارد جمله تعاملی بررسی می گردد، لذا جهت بررسی شدت اثر متغیر تعدیل گر روابط دولتی بر متغیر عملکرد صادرات نیز از ضریب مسیر استفاده شده است. با در نظرگرفتن ضریب مسیر متغیر تعاملی روابط دولتی که عدد ۰. ۳۴۷ می باشد، می توان نتیجه گرفت که متغیر تعدیل گر روابط دولتی به میزان ۳۵٪ از تغییرات متغیر کارآفرینی بر عملکرد صادرات را تعدیل می کند. در گام سوم به بررسی اثر معنادار بودن/ نبودن متغیر تعدیل گر روابط دولتی پرداخته شده است. با توجه به مقدار **t** محاسبه شده متغیر تعاملی روابط دولتی که عدد ۲. ۳۲۴ می‌باشد، به دلیل بیشتر بودن از عدد ۱. ۹۶، معنادار بودن این فرضیه در حداقل سطح ۹۵٪ مورد تایید می‌باشد. با توجه به اثبات نقش متغیر تعدیل گر روابط دولتی در پژوهش، مدل شکل شماره ۴ به عنوان مدل نهایی تحقیق تایید می گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

آزمودن فرضیه‌ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های تحقیق خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. این بخش شامل دو قسمت می‌شود. الف- بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه هاب- بررسی ضرایب استاندارد شده مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها .جدول شماره ۲ نشان‌دهندهٔ نتایج مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانیکه عدد معناداری بیش از ۱. ۹۶ حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به نتایج منعکس شده در جدول، کلیه فرضیه های پژوهش مورد تایید واقع می‌شوند.

جدول شماره ۲: خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه ها	β	t-Value	نتیجه فرضیه
منابع تجربی بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.	۰. ۰۶۵	۲. ۷۵۰	تایید
تعهد صادرات مدیریتی بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.	۰. ۱۷۱	۲. ۲۲۰	تایید
شدت رقابت بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.	۰. ۴۱۷	۲. ۹۵۰	تایید
فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات تاثیر دارد.	۰. ۲۷۳	۲. ۷۶۵	تایید
کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر دارد.	۰. ۰۴۵	۲. ۲۸۷	تایید
روابط دولتی تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد.	۰. ۳۴۷	۲. ۳۲۴	تایید

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی صادرات و تاثیر آن بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعدیل‌گر ارتباطات دولتی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شده است. نتایج حاصل از تحلیل آماری پرسشنامه‌های اخذ شده از نمونه آماری مورد بررسی که شامل ۱۵۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در تهران می‌باشد، حاکی از آن است که تعهد صادراتی، تجربه، شدت رقابت، فاصله بازار بر کاآفرینی صادراتی تاثیر دارد. و کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. همچنین متغیر ارتباطات دولتی تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد.

پیشنهادات

با توجه به تایید شدن تاثیر شدت رقابت بر کارآفرینی صادرات، به مدیران پیشنهاد می‌گردد که با توجه به فضای رقابتی شدید در ایران و همچنین در بازارهای، کارآفرینان می‌توانند از این فضای رقابتی استفاده

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

کرده و فرصت‌های کارآفرینی بین‌الملل را در بین این فضای رقابتی شناسایی کرده و به کسب درآمد و سودآوری بپردازند. با توجه به تایید شدن تاثیر تجربه بر کارآفرینی صادرات، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد که کارکنانی را در شرکت خود استخدام کنند که تجربه کافی در بازرگانی بین‌الملل، و همچنین تجربه لازم در صنعت مربوطه را داشته باشند تا بتوانند راحت‌تر فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را شناسایی کرده و به کارآفرینی صادرات بپردازند.

با توجه به تایید شدن تاثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد تا برای افزایش کارآفرینی صادرات، کارمندانی را در بخش بازرگانی انتصاب نمایند که دارای تعهد بیشتری نسبت به صادرات و فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشند. همچنین باید همواره تعهد صادرات میان همه مدیران، تقویت شده تا بتوانند کارآفرینی صادراتی بیشتری داشته باشند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌ریزی قابل توجهی برای فعالیت‌های صادرات انجام دهند، کارکنان زیادی را در فعالیت‌های صادرات مشارکت دهند، و بیشتر منابع مالی شرکت را به بخش صادرات اختصاص دهند تا بتوانند تعهد صادرات بیشتری در شرکت ایجاد کنند و به کارآفرینی صادرات بپردازند. با توجه به تایید شدن تاثیر فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد که تفاوت فرهنگی، زبانی، و تفاوت جغرافیایی را در کشورهای خارجی مطالعه کرده و به کسب اطلاعات بپردازند. هر چقدر مدیران اطلاعات زیادتری نسبت به این تفاوت‌ها داشته باشند راحت‌تر می‌توانند فرصت‌های بین‌المللی را در بازارهای خارجی شناسایی کرده و به کارآفرینی صادرات بپردازند.

با توجه به تایید شدن تاثیر کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادرات، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌گردد که برای افزایش عملکرد صادراتی شرکت، به کارآفرینی صادرات بپردازند. آنها باید در مورد شناخت فرصت‌های بین‌المللی در بازارهای خارجی بسیار مشتاق بوده و مرتبا به مطالعه و جستجوی این فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی بپردازند تا بتوانند با کارآفرینی صادرات خود، عملکرد صادرات شرکت را افزایش دهند. با توجه به تایید شدن نقش تعدیل‌گری ارتباطات دولتی بر تاثیر دانش نهادی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد، تا اطلاعات مرتبط با بازارهای بین‌المللی را از طریق اتاق بازرگانی، مراکز مشاوره دولتی، کریدور خدمات صادرات محصولات دانش بنیان، موسسات مالی دولتی، و وزارت صنعت و معدن و تجارت، کسب نمایند. آنها با ارتباطات خود و عضویت در این مراکز دولتی می‌توانند، فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را سریع‌تر و راحت‌تر کسب نمایند و در جهت بین‌المللی شدن شرکت‌های خود گام مثبتی بردارند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

فهرست منابع و مآخذ

__ Acedo, F. J. , & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. Journal of world Business, 42(3), 236-252.

__ Ambler, T. , Witzel, M. , Xi, C. , & Zou, D. (2008). Doing business in China. Routledge.

__ Auh, S. , & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. Journal of business research, 58(12), 1652-1661.

__ Azar, A. , & Momeni, M. (2006). Statistics and its application in management. Samt Publication-nd Volume (In Persian).

__ Cadogan, J. W. , Kuivalainen, O. , & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. Journal of International Marketing, 17(4), 71-89.

__ Chen, H. , Li, Y. , Liu, Y. and Peng, M. W. (2014), "Managerial ties, organizational learning, and opportunity capture: a social capital perspective", Asia Pacific Journal of Management, Vol. 31 No. 1, pp. 271–291.

__ Dow, D. , & Larimo, J. (2009). Challenging the conceptualization and measurement of distance and international experience in entry mode choice research. Journal of International Marketing, 17(2), 74-98.

__ Faccio, M. , & Parsley, D. C. (2009). Sudden deaths: Taking stock of geographic ties. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 44(3), 683-718.

__ Fornell, C. , & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of marketing research, 382-388.

__ Gallego, Á. , & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. International Business Review, 23(5), 1021-1033.

__ Hessels, J. , & van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth. Small business economics, 37(2), 255-268.

__ Heide, J. B. , & Wathne, K. H. (2006). Friends, businesspeople, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda. Journal of Marketing, 70(3), 90-103.

__ Hillman, A. J. (2005). Politicians on the board of directors: Do connections affect the bottom line?. Journal of Management, 31(3), 464-481.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

__ Ibeh, K. I. , & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act-An empirical study of Nigerian firms. European Journal of Marketing, 35(5/6), 566-586.

__ Keupp, M. M. , & Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: a review and suggestions for developing the field. Journal of Management, 35(3), 600-633.

__ Knight, G. A. , & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. Journal of international business studies, 35(2), 124-141.

__ Kuivalainen, O. , Sundqvist, S. , & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. Journal of World Business,42(3), 253-267.

__ Navarro-García, A. , Schmidt, A. C. M. , & Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship. Journal of Business Research, 68(7), 1532-1538.

__ Navarro-García, A. , Rondán-Cataluña, F. J. , & Acedo-González, F. J. (2013). The importance of an export-oriented culture for export performance. European Journal of International Management, 7(3), 254-277.

__ Navarro-García, A. , Arenas-Gaitán, J. , & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. Journal of Business Research, 67(5), 740-745.

__ Nemkova, E. , Souchon, A. L. , & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. International Marketing Review, 29(4), 349-378.

__ Majocchi, A. , Bacchiocchi, E. , & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. International Business Review, 14(6), 719-738.

__ Mittelstaedt, J. D. , Ward, W. A. , & Nowlin, E. (2006). Location, industrial concentration and the propensity of small US firms to export: Entrepreneurship in the international marketplace. International Marketing Review, 23(5), 486-503.

__ Morgan, N. A. , Kaleka, A. , & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. Journal of marketing, 68(1), 90-108.

__ Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd Edit.) McGraw-Hill. Hillsdale, NJ.

__ Oviatt, B. M. , & McDougall, P. P. (2005). The internationalization of entrepreneurship. Journal of International Business Studies, 36(1), 2-8.

__ Oviatt, B. M. , & McDougall, P. P. (2005). Toward a theory of international new ventures. Journal of International Business Studies, 36(1), 29-41.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

__ Peng, M. W. (1997). Firm growth in transitional economies: three longitudinal studies from China, 1989–1996. Organization Studies, 18(3), 385–413.

__ Powell, K. S. (2014). Profitability and speed of foreign market entry. Management International Review, 54(1), 31-45.

__ 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), 496-518.

S__ ousa, C. M. , & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. Journal of International Marketing, 14(1), 49-70.

__ Sousa, C. M. , & Bradley, F. (2009). Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures. International Small Business Journal, 27(6), 681-701.

__ Sousa, C. M. , & Filipe Lages, L. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. International Marketing Review, 28(2), 201-222.

__ Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. Administrative science quarterly, 35-67.

__ Wu, J. , Li, S. , & Li, Z. (2013). The contingent value of CEO political connections: A study on IPO performance in China. Asia Pacific Journal of Management, 30(4), 1087-1114.

__ Xin, K. K. , & Pearce, J. L. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. Academy of management journal, 39(6), 1641-1658.

__ Zahra, S. A. , Ireland, R. D. , & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. Academy of Management journal, 43(5), 925-950.

__ Zhang, N. , Zhang, N. , Liang, Q. Z. , Liang, Q. Z. , Lei, H. , Lei, H. ,. . . & Wang, X. (2016). Are political ties only based on interpersonal relations? The organizational political tie and its role in firms' innovations in China. Chinese Management Studies, 10(3), 417-434.

__ Zhang, J. , Tan, J. , & Wong, P. K. (2015). When does investment in political ties improve firm performance? The contingent effect of innovation activities. Asia Pacific Journal of Management, 32(2), 363-387.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-18]