



بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت گیری بین المللی بازار
(مورد مطالعه: شرکت ملی نفت ایران)

امین دست پاک^۱
مصطفی مبلغی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۳/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۳۰

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت گیری بین المللی بازار است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته است، روش به کارگرفته شده در این پژوهش تحلیلی - پیمایشی می باشد. جامعه مورد مطالعه، مدیران و کارکنان شرکت ملی نفت می باشند (با تحصیلات لیسانس، فوق لیسانس، دکترا) که تعداد آنان ۴۶۰ نفر می باشد. با توجه به تعداد محدود کارکنان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به صورت تصادفی ۲۱۰ نفر انتخاب شد و پرسش نامه میان این افراد توزیع گردید. برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. در آمار استنباطی ابتدا با توجه به ابعاد مورد نظر شاخص ها تعیین و استخراج گردیدند. پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد، سپس با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل به بررسی فرضیات پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند.

کلمات کلیدی

جهت گیری بین المللی کارآفرینی، عملکرد بین المللی، قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی، جهت گیری بین المللی بازار - شرکت ملی نفت ایران.

۱- گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران.

Amindastpak513@gmail.com

۲- گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران. (نویسنده مسئول)

m_moballegghi@yahoo.com

مقدمه

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پر آشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دور دست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده که در آن تجارت مشترک بین المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. بین‌المللی شدن از استراتژی‌های رشد است که شرکت‌ها از طریق آن به جستجوی فرصت‌های بازار در خارج از کشور می‌پردازند. محققان بین‌المللی شدن را توسعه شرکت‌ها در طول مرزهای نواحی و کشورهای جهان در موقعیت‌ها و بازارهای جغرافیایی مختلف می‌دانند (بروک و همکاران، ۲۰۱۶)^۱. شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد بین المللی کشور به منظور بهبود آن، مهمترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. از عوامل تعیین کننده این نوع عملکرد می‌توان به مواردی چون تجربه بین‌المللی، جهت‌گیری بازار و همچنین استراتژی بازاریابی جهانی اشاره کرد. به دلیل فاصله جغرافیایی و فیزیکی که بین خریدار و فروشنده در شرکت‌های صادراتی و وارداتی می‌تواند وجود داشته باشد استفاده از شبکه‌ها نقش مهمی در شرکت‌ها ایفا می‌کنند (رودریگوز، ۲۰۱۰)^۲. جهت‌گیری بین‌المللی بازار در علوم بازاریابی مدرن از مدتها پیش مورد توجه دانشگاهیان و مدیران حرفه‌ای بوده است. اگر چه شواهد تجربی زیادی از تأثیر مثبت جهت‌گیری بازار بر عملکرد بین‌المللی حمایت کرده‌اند. ولی پژوهش‌های دیگر نشان میدهند که جهت‌گیری بازار تأثیر کمی بر آن دارد. امروزه فرصت، به یکی از موضوعات اصلی جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بین‌المللی تبدیل شده است که جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار بین‌المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجاد شده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین‌المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بین‌المللی است و در نتیجه موفقیت عملکرد بین‌المللی است.

بیان مسئله

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است. آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین‌المللی شدن و حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین‌المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می‌باشد. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و بدین وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

می آورند (تانوس، ۲۰۱۷)^۳. در این راستا عوامل بسیار زیادی تاثیرگذار است، جهت گیری بین المللی کارآفرینی یکی از عوامل مهم می باشد بطوریکه با توسعه جهانی شدن، محیط رقابتی کسب و کارها از سطوح محلی و ملی به سطح جهانی گسترش یافته است. کشورهایی موفق می شوند بازارها را در سطح بین المللی در اختیار بگیرند که توانایی تولید کالاها و خدمات رقابتی را در این سطح دارند. در غیر این صورت اگر کشوری توانایی رقابت نداشته باشد، کشورهای پیشگام، بازار آن را تصاحب می کنند. بنابراین، نقش و مأموریت دولت ها در این فرایند برای بهره گیری از فرصت های بین المللی تعیین کننده است (اسشیونز، ۲۰۱۸)^۴. توسعه جهت گیری بین المللی کارآفرینی بین المللی یکی از حوزه های مهم سیاست گذاری است که کشور را قادر خواهد ساخت با تولید و عرضه کالاها و خدمات در سطح بین المللی، از فرصت ها بهره ببرد. با توجه به این که فعالیت های جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر محوریت نوآوری، خطرپذیری و عدم اطمینان، فرصت و اطلاعات استوار است، نقش دولت در این زمینه اهمیتی ویژه دارد. دولت برای آموزش و تربیت کارآفرینان و فراهم کردن زیرساخت های لازم به منظور توسعه جهت گیری بین المللی کارآفرینی بین المللی، مسئولیتی منحصر به فرد برعهده دارد؛ به خصوص این که سازوکار بازار قادر به تأمین آن نیست (دیمیتراتوس، ۲۰۱۶)^۵. از طرفی به منظور رویارویی با شرایط بازاری کنونی، شرکت ها ناگزیر از بکارگیری استراتژی های جامع تری هستند تا بتوانند بر منابع سازمان سرمایه گذاری های لازم را انجام دهند. توجه به جهت گیری بین المللی بازار می تواند باعث بیشتر آماده بودن سازمان های کنونی در رویارویی با شرایط متلاطم بازار امروزی شود تا بتوانند اطلاعات لازم در ارتباط با بازار را کسب کنند (انگو، ۲۰۱۲)^۶. با توجه به تحقیقات انجام شده جهت گیری بین المللی بازار زمانی می تواند برای سازمان ها بعنوان مزیت رقابتی باشد که با ارزش و غیر قابل تقلید باشد بنابراین نیاز به تکمیل جهت گیری بین المللی بازار و جامعیت بیشتر آن توسط قابلیت های مکمل سازمانی می باشد (تاوانی، ۲۰۱۶)^۷. همچنین موضوع شبکه ها با توجه به پیچیده شدن شرایط تجارت، امروزه یکی از کانون های اصلی توجه پژوهشگران و فعالان این عرصه گردیده است. شبکه ها شامل سیستم های سازمان یافته ای از روابط بین سازمان ها و جهان خارج است. استفاده از شبکه ها از طریق ایجاد روابط بلند مدت وسیله ای است که شرکت ها از طریق آن می توانند فعالیت های بین المللی خود را توسعه و گسترش دهند و شرکت ها به کمک آن می توانند از طریق روابط با شرکت های دیگر و عرضه کنندگان عملکرد بهتری داشته باشند (مو، ۲۰۱۷)^۸.

جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها به افزایش تعداد شرکت هایی منجر شده است که فرصت ها را در بازارهای بین المللی جست و جو می کنند. آشفستگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت های تجاری، محیط پیرامون سازمان ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است (مهترتی و همکاران، ۱۳۹۳).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

بازار محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات با بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده اند. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکتها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه با نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه‌ها نمی‌تواند آنها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند (دونگ و فانگ، ۲۰۱۷).^۹ در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند، موضوع شبکه‌ها با توجه به پیچیده شدن شرایط تجارت، امروزه یکی از کانون‌های اصلی توجه پژوهشگران و فعالان این عرصه است. شبکه‌ها شامل سیستم‌های سازمان یافته‌ای از روابط بین سازمان‌ها و جهان خارج است. استفاده از شبکه‌ها از طریق ایجاد روابط بلندمدت وسیله‌ای است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند فعالیت‌های بین‌المللی خود را توسعه و گسترش دهند (ریمان، ۲۰۱۷).^{۱۰} شرکت‌هایی که در محیط‌های پرتلاطم بین‌المللی امروزی فعالیت می‌کنند با تقاضاها و نیازهای پیش‌بینی نشده بیشتری از سوی مشتریان روبرو می‌شوند، در چنین محیطی توجه به مشتریان و نظارت و مقایسه اقدامات رقبا می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جهت موفقیت یک واحد تجاری به شمار آید.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و فقر مطالعاتی در این زمینه و کمبود مطالعه برآنیم که سوال اساسی زیر را مورد بررسی قرار دهیم:

تا چه میزان جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بین‌المللی بازار دارای تاثیر می‌باشد؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی

تعیین تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بین‌المللی بازار.

اهداف فرعی

تعیین تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی.
تعیین جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن جهت‌گیری بین‌المللی بازار.
تعیین تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار.
تعیین تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن قابلیت شبکه.

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت گیری بین المللی بازار دارای تأثیر معنادار می باشد.

فرضیات فرعی

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی دارای تأثیر معنادار می باشد.

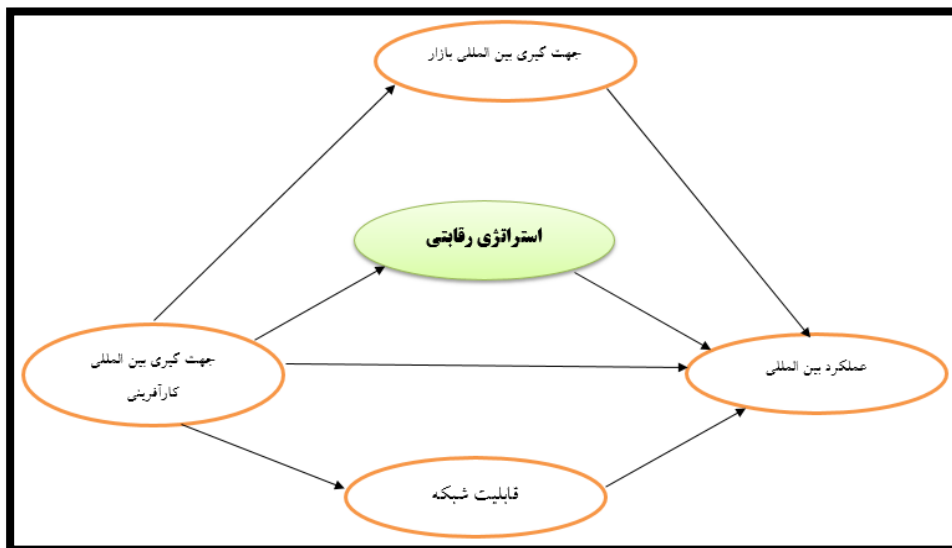
جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن جهت گیری بین المللی بازار دارای تأثیر معنادار می باشد.

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای تأثیر معنادار می باشد.

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن قابلیت شبکه دارای تأثیر معنادار می باشد.

مدل تحقیق

مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر در نمودار ۱ می باشد:



نمودار ۱- مدل مفهومی مطالعه (منبع مدل : Felipe,2016, Acosta & Crespo, 2018)

در این مطالعه از مقاله‌های (Felipe,2016, Acosta, 2018) استفاده شده است که استراتژی رقابتی نوآوری مطالعه می‌باشد.

تعریف متغیرها

جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی: عبارت است از کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها - خارج از مرزهای ملی - برای ایجاد کالاها و خدمات آتی (کیم، ۲۰۱۸)^{۱۱}.

عملکرد بین‌المللی: موفقیت شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی جدید می‌باشد که به شرایط متفاوتی از جمله موقعیتشان در شبکه و روابطشان درون بازارهای موجود و ویژگی‌های فرهنگی وابسته است. بین‌المللی کردن می‌تواند به عنوان ابزاری باشد که به شرکت‌ها کمک کند تا روابط تجاری خود را در دیگر کشورها توسعه دهند (ریوان، ۲۰۱۷)^{۱۲}.

قابلیت شبکه: قابلیت‌های شبکه‌ای دربرگیرنده ویژگی‌های شبکه، عملیات شبکه و منابع شبکه می‌باشد. ویژگی‌های شبکه که دربرگیرنده توانایی روابط در شبکه و اعتماد می‌باشد، عملیات شبکه در برگیرنده، هماهنگی شبکه و یادگیری می‌باشد و منابع شبکه از سه بعد تشکیل شده که دربرگیرنده منابع سرمایه انسانی شبکه، منابع هم افزایی و اشتراک گذاری اطلاعات می‌باشد (لی، ۲۰۱۴)^{۱۳}.

استراتژی رقابتی : استراتژی رقابتی، راهبردها، روش‌ها و ابزارهایی هستند، که با در نظر گرفتن اقدامات رقبا و با استفاده از آن، شرکت‌ها فعالیت‌های خود را تدوین می‌کنند (گابریلسون و همکاران، ۲۰۱۵)^{۱۴}.

جهت‌گیری بین‌المللی بازار: نشان دهنده جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتریان بین‌المللی فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می‌شود (کیم، ۲۰۱۵)^{۱۵}.

مبانی نظری

جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی و انواع آن

جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی موضوعی میان رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روانشناسی، مردم شناسی، جامعه شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند. پیتر دراگر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد، و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. صاحب‌نظران تقسیم‌بندی‌های

بررسی تأثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر.../دست‌پاک و مبلغی

مختلفی از جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی ارائه داده‌اند. به طور کلی ادبیات جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی در سه زمینه شکل می‌گیرد.

۱- جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی مستقل (فردی): حالتی است که فرد کسب و کار مستقلی را ایجاد می‌کند یا نمایندگی آن را از طریق شناسایی فرصت و بسیج امکانات و منابع لازم به دست می‌آورد و تمرکز او بر نوآوری، توسعه فرایند، ایجاد محصولات یا خدمات جدید می‌باشد.

۲- جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی درون سازمانی: فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند، تا فعالیت کارآفرینانه را در درون سازمان به اجرا گذارد و با تولید و معرفی محصولات و خدمات، سازمان را برای کسب رشد و سود بیشتر توانمند نماید. سازمان کارآفرین، فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان به انجام رسد. در این فرایند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند.

جهت‌گیری بین‌المللی بازار

از آغاز دهه ۱۹۹۰ تا کنون جهت‌گیری بین‌المللی بازار یکی از مفاهیم محوری مطرح در ادبیات بازاریابی بوده است. جهت‌گیری بین‌المللی بازار کانون توجه تشکیلات بازاریابی آن دسته از شرکت‌ها می‌باشد که مسئولیت آنها چندگانه بوده و برآورده ساختن نیازهای مشتریان به عنوان اولویتری برتر برای کل سازمان به حساب می‌آید. بر اساس اندیشه فرهنگی نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) ۱۶ جهت‌گیری بین‌المللی بازار از سه بعد گرایش مشتری، گرایش رقیب و همکاری‌های بین‌کارکردی و دو شاخص تصمیم یعنی توجه بلند مدت و سودآوری تشکیل شده است. گرایش مشتری و گرایش رقیب شامل کلیه فعالیت‌های اکتساب اطلاعات راجع به خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در تمام کسب و کارها می‌شود. مؤلفه سوم این ساختار به یکپارچگی کلیه افراد درون شرکت جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان اشاره دارد. علیرغم کوچکی و تازگی مسئولیت‌ها و تعهدات در شرکت‌های کوچک و متوسط باید گفت که این دسته از شرکت‌ها اغلب بسیار بازارگرا بوده و به جهت رقابت کارا با شرکت‌های بزرگ‌تر، می‌توانند به راحتی ما را در درک هرچه بهتر جهت‌گیری بین‌المللی بازار در محیط‌های کوچک و متوسط یاری کنند و همین موضوع مطالعه پیرامون آنها را ارزشمند می‌سازد. جهت‌گیری بین‌المللی بازار به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل: تمایلات مشتری، رشد سریع‌تر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد. این مفهوم از جهت‌گیری بین‌المللی بازار به نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته‌ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به شیوه مؤثرتر و پر بازده‌تر از سایر رقبا دارد. از نظر اسلیتر و نارور (۱۹۹۰)، جهت‌گیری بین‌المللی بازار از سه عنصر تشکیل شده است: ۱- مشتری‌گرایی ۲- رقابت‌گرایی (رقیب‌گرایی) و ۳- هماهنگی بین بخشی. لازم به ذکر است این مفهوم‌سازی سه جزیی امکان تجزیه و تحلیل متمرکزتر نقش هر عامل جهت‌گیری بین‌المللی بازار را به وجود می‌آورد.

استراتژی رقابتی

در سلسله مراتب استراتژی‌ها، استراتژی‌های کسب و کار بین دو سطح بالا و پایین قرار می‌گیرند در سطح بالا استراتژی کل شرکت قرار دارد و در سطح پایین استراتژی‌های وظیفه‌ای قرار دارند، بنابراین استراتژی‌های در سطح کسب و کار بین این دو سطح قرار می‌گیرند بین دو واژه فوق تمایز قائل شده‌اند و گفته شده که استراتژی در سطح شرکت، جهت کلی و حرکت شرکت را تعیین می‌کند در حالی که استراتژی‌های کسب و کار بر چگونگی به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار تاکید می‌کنند. استراتژی‌های کسب و کار به دستیابی استراتژی‌ها و اهداف شرکت کمک می‌کند. در حالی که این نگاه به بعد رقابتی استراتژی‌های کسب و کار توجه می‌کند، دیگر محققان به طور صریح استراتژی‌های کسب و کار را معادل با استراتژی‌های رقابت می‌دانند.

استراتژی رقابتی یک استراتژی کسب و کار است که نیروهای اصلی و اساسی را تعیین می‌کند که بر موقعیت رقابتی اثرگذار هستند.

استراتژی‌های کسب و کار که گاهی اوقات استراتژی‌های رقابت نامیده می‌شوند، می‌تواند با شش بعد تعریف شود. این ابعاد شامل:

- ۱- بازارها و محصولاتی که در آن یک کسب و کار می‌خواهد رقابت کند.
- ۲- سطح سرمایه گذاری.
- ۳- استراتژی‌های حوزه وظیفه‌ای که برای رقابت در آن بازار لازم است.
- ۴- دارایی‌های استراتژیک و مهارت‌های استراتژیک که برای استراتژی و به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار مهم است.
- ۵- تخصیص منابع به واحدهای تجاری.
- ۶- توسعه اثرات هم افزایی بین کسب و کارها.

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کار آفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

جنبه های رقابتی استراتژی های کسب و کار را در تعریفشان این گونه ارائه کرده اند: استراتژی های کسب و کار که اغلب استراتژی های رقابت نامیده می شوند بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات و خدمات شرکت در درون صنعت یا یک بخش از بازار که شرکت در آن فعال است، تمرکز می کنند. مبنای چهار پی، مک کارتی شاید یکی از بهترین مبانی برای آموزش بازاریابی باشد. بسیاری از کتب بازاریابی برای سازماندهی به مباحث روزمره بازاریابی از چارچوب چهارپی استفاده می کنند. چهارپی بازاریابی فقط به قسمت وظیفه بازاریابی مربوط می شود و آن هم قسمت قابل کنترل آمیخته بازاریابی است. این بحث، قسمت عمده و مهم استراتژی های بازاریابی، یعنی مشتریان و رقبا را از قلم انداخته است. مشتریان و رقبا از متغیرهای غیرقابل کنترل بازاریابی هستند که به عنوان عناصر و مسئولیت های مهم بازاریابی کمتر به آنها توجه می شود. تحقیقی که توسط گرینلی در صنایع تولیدی کشور انگلستان انجام شد حاکی از این نتایج بود که تعداد کمی از شرکت ها درک می کنند که استراتژی بازاریابی دقیقاً "چه چیزی است؟ در بسیاری از مقالات و مجلات بازاریابی، بسیاری از نویسندگان برای ارائه تعریفی روشن و شفاف از استراتژی بازاریابی تلاش کرده اند. در همین راستا تعدادی از محققان به روش و شیوه شرکت های ژاپنی توجه کردند که مزیت رقابتی را از انسجام قوی بین بازاریابی و واحد تولید دنبال کنند. اما امروزه، منابع شناخته شده برای مزیت رقابتی به وفور یافت می شود. برای نمونه همل و پراهالد برای توسعه استراتژیک، شایستگی های متمایز را پیشنهاد می کنند شرکت BCG از توانمندی های تجاری صحبت به میان می آورد. بسیاری از محققان دریافته اند که مزیت رقابتی می تواند در تولید، فرآیندها، روابط خارجی، روابط افقی یافت شود. متغیر مهم دیگر از نظر رابینز، شرکت است و در تجزیه و تحلیل آن می توان به اندازه و ماموریت سازمانی آن اشاره کرد که خود و نقش خود را چگونه می بیند. برخی از شرکت ها به طور صریح دامنه و اندازه فعالیت هایشان را مشخص می کنند. گاهی اوقات این اندازه را با تکنولوژی و گاهی با اندازه جغرافیایی و یا اندازه بازار تعریف می کنند.

قابلیت شبکه

ارتباط یکی از مهم ترین بخش های مدیریت است؛ این مسئله تا حدی اهمیت دارد که اجزای اصلی عملکردی در مدیریت، شامل برنامه ریزی، سازمان دهی، جذب نیرو و هدایت و کنترل، بدون وجود ارتباط مؤثر، نمی تواند به صورت مناسب اجرا شود. با توجه به اهمیت ارتباط در کسب و کار، ارتباط تجاری کارا و اثربخش، به عنوان یکی از مشخصه های اصلی موفقیت مطرح می شود. ارتباط تجاری، در برگیرنده روند مداومی از جریان اطلاعات است. بازخورد، بخش اصلی در ارتباط تجاری را تشکیل می دهد. در سازمان های بسیار بزرگ که ساختارهای سلسله مراتبی از افراد و تیم های کاری وجود دارد، مدیریت بر سازمان تا

حدی پیچیده و دشوار است. اینجا است که ارتباط، نقش بسیار مهمی را در روند هدایت و کنترل افراد ایفاء نموده و می‌تواند مدیران ارشد را در راهبری تیم‌های کاری و دستیابی به اهداف کلان یاری نماید. نکته کلیدی این است که ارتباط تجاری می‌بایست هدفمند باشد. قوانین، مقررات و سیاست‌های یک شرکت، باید به اطلاع افراد در درون سازمان و خارج از آن برسد. از سوی دیگر، با توجه به پیشرفت فناوری در طی سال‌های اخیر، قابلیت شبکه دیگر منحصر به کاغذبازی و استفاده از تلفن نیست و تلفن‌های همراه، ویدئو کنفرانس، نامه‌های الکترونیک و ارتباطات ماهواره‌ای، توانسته‌اند تحولات بنیادین در انواع قابلیت شبکه به وجود آورند. یکی از موضوعات مهم و کلیدی در زمینه قابلیت شبکه، نقش فناوری در تسهیل و تسریع قابلیت شبکه در عصر حاضر است. فناوری‌های ارتباطی، نظیر اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند و روش‌های نوین انتقال داده‌های اطلاعاتی که بیشتر مبتنی بر فناوری اطلاعات ((IT)) توسعه یافته‌اند، مدیریت کسب و کارهای جدید را بسیار ساده نموده است. فناوری‌های یاد شده، علاوه بر این که بهره‌وری قابلیت شبکه را به میزان زیادی افزایش داده‌اند، برخی از انواع ارتباطات که پیش از این ممکن نبوده و یا به دشواری انجام می‌گرفت را امکان پذیر نموده است. برای مثال، گوشی‌های هوشمند، با ایجاد امکان برگزاری جلسات ویدئو کنفرانس و ارتباطات آنلاین برای انتقال داده‌های اطلاعاتی، توانسته است تعاملات و ارتباطات کاری و تجاری را همچون ارتباطات شخصی تحت‌الشعاع قرار دهد. البته این تغییر و تحول، معایبی را نیز در خود مستتر دارد؛ سرعت پاسخگویی و لزوم ارتباط در زمان‌های غیر کاری، می‌تواند استرس‌های شغلی را افزایش داده و افراد را تحت فشار برای استفاده از متدها و روش‌های مدیریت زمان قرار دهد. شاید بزرگ‌ترین مزیت پیشرفت‌های فناورانه در حوزه قابلیت شبکه را بتوان در کاهش هزینه‌ها و منافع مالی حاصل، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها دانست. بسیاری از فرآیندهای مرتبط با قابلیت شبکه که در گذشته نیاز به پرداخت هزینه داشته است، امروزه با یک کلیک قابل انجام است که همین مزیت به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد، تا با شرکت‌های بزرگ در مقیاس جهانی به رقابت بپردازند. از دیگر مزایای عمده به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در کسب‌وکار، سرعت بخشیدن به تجارت است. این امر، به‌خصوص برای شرکت‌هایی که مسافت زیادی با مشتریان و بازار هدف خود دارند، بسیار مهم محسوب می‌شود. امروزه انتظار برای دریافت مدارک و مستندات از همکاران و شرکای خارج از کشور، مبادله فایل‌های کسب‌وکار و برگزاری جلسات مختلف، دیگر زمان بر نبوده و از طریق اینترنت در کسری از ثانیه انجام می‌پذیرد. یکی دیگر از مزایای ورود فناوری به قابلیت شبکه کسب‌وکار و ایجاد مشاغلی است که پیش از این وجود نداشته و یا بسیار کم‌رنگ بودند. متخصصین فناوری اطلاعات و افرادی که قابلیت توسعه، به‌کارگیری و

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

نگهداری از ابزارهای ارتباطی جدید را دارند، در کسب و کارهای امروزی بسیار مهم تلقی می‌شوند. سطح پایین قابلیت شبکه می‌تواند کمک شایانی در پیوند منابع و استفاده کنندگان داشته باشد و منجر به ایجاد تعامل پویا در روند فرآیند کارآفرینی شود. با افزایش سطح روابط کسب و کار، شرکت‌هایی با کارآفرینی بالاتر تمایل دارند منابع بیشتری را از شرکای تجاری به دست آورند که این امر به دلیل مزیت‌های اطلاعاتی و اعتماد ارائه شده توسط روابط تجاری است. به دست آوردن منابع از دیگران به علت محدودیت‌های متعددی مانند عدم تقارن اطلاعات بین ارائه دهندگان منابع و گیرنده‌ها به عنوان یک چالش گسترده شناخته شده است. با این وجود، سازمان با تکیه بر روابط تجاری ثابت شده، می‌تواند این مشکلات را با استفاده از کاهش عدم اطمینان و ابهام روند جستجوی منابع، تضعیف کند. شرکت‌های کارآفرین می‌توانند با روابط قوی با احزاب تجاری که دارای منابع هدفمند هستند، مزایای اطلاعاتی و اعتماد بیشتری داشته باشند. این مزایا ممکن است به این شرکت‌ها کمک کند که بدانند کجا منابع را جستجو کنند و بتوانند با ارزیابی دقیق‌تر ارزش منابع و اثربخشی کارآفرینی را در کسب منابع شبکه افزایش دهند، زمانی که سطح روابط کسب و کار فراتر از یک نقطه خاص افزایش می‌یابد، این روابط ممکن است اثر کاهشی در رابطه با خرید منابع شبکه داشته باشد. روابط بسیار قوی کسب و کار اغلب به معنای تعبیه بیش از حد در شبکه‌های کسب و کار فعلی است و هنگامی که این اتفاق می‌افتد، ممکن است نقابسی رخ دهد. هنگامی که شرکت‌های بزرگ کارآفرین، بیش از حد بر روابط تجاری موجود تمرکز می‌کنند، آنها تنها به عناصر موجود در شبکه‌های فعلی محدود می‌شوند. حتی در جایی که به ارتباطات با شرکت‌های خارج از گروه اجازه داده می‌شود، منابع و اطلاعاتی که از خارج به جریان می‌افتد ممکن است به علت بی‌توجهی نادیده گرفته شود. بنابراین، سازمان‌های کارآفرین نمی‌توانند به طور موثر منابع شبکه را تحت چنین شرایطی به دست آورند. در نتیجه، روابط کسب و کار بیش از حد قوی، مانع کارآفرینی شرکت می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا توصیفی و پیمایشی است که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع‌آوری گردیده است. با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد تحقیق از نوع همبستگی، می‌باشد.

جامعه مورد مطالعه مدیران و کارکنان شرکت ملی نفت می‌باشند (با تحصیلات لیسانس، فوق لیسانس، دکترا) که تعداد آنان ۴۶۰ نفر می‌باشد. با توجه به تعداد محدود کارکنان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به صورت تصادفی ۲۱۰ نفر انتخاب می‌شود و پرسش‌نامه میان این افراد توزیع می‌گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده خواهد شد. سوالات پرسش‌نامه بر اساس هر یک از شاخص‌های مطالعه و بر اساس مقالات موجود در این زمینه در مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است و روایی آن توسط کارشناسان و خبرگان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید می‌گردد. در آمار استنباطی پس از بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از بررسی چولگی و کشیدگی و همچنین آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی می‌شود، سپس با استفاده از آزمون همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار lisrel به بررسی فرضیات می‌پردازیم.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی این پژوهش در جدول ۱ به صورت زیر نشان داده می‌شود:

جدول ۱- یافته‌های توصیفی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	تعداد	
۳,۶۵	۳,۶۵	۸	سن کمتر از ۳۰ سال
۳۸,۹۷	۳۵,۳۲	۷۴	سن ۳۰-۴۰ سال
۹۱,۴۳	۵۲,۴۶	۱۱۰	سن ۴۰-۵۰ سال
۱۰۰,۰	۸,۵۷	۱۸	سن بیش از ۵۰ سال
۵۶,۶۲	۵۶,۶۲	۱۱۹	مدرک کارشناسی
۹۴,۸۵	۳۸,۲۳	۸۰	مدرک کارشناسی ارشد
۱۰۰,۰	۵,۱۵	۱۱	مدرک دکتری
۷,۲۵	۷,۲۵	۱۵	تجربه کاری زیر ۵ سال
۲۷,۷۵	۲۰,۵	۴۳	تجربه کاری ۵-۱۰ سال
۸۵,۲۵	۵۷,۵	۱۲۱	تجربه کاری ۱۰-۱۵ سال
۱۰۰,۰	۱۴,۷۵	۳۱	تجربه کاری بیش از ۱۵ سال

درصد	تعداد	
۱۲,۵	۲۶	زن
۸۷,۵	۱۸۴	مرد
۵۹,۷۵	۱۲۵	متاهل
۴۰,۲۵	۸۵	مجرد

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

بیشترین فراوانی معادل ۸۷,۵ درصد مربوط به مردان است، بیشترین فراوانی معادل ۵۹,۷۵ درصد مربوط به افراد متاهل است اکثر پاسخ دهندگان در رده سنی کمتر از سی سال قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به رده لیسانس می باشد. حدود ۵۷,۵٪ از پاسخ دهندگان ۱۰-۱۵ سال سابقه فعالیت دارند.

یافته‌های استنباطی

بررسی نرمال بودن داده‌ها

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش ترتیبی می‌پردازد. به عبارت دیگر در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن جامعه مفروض است را مورد مقایسه قرار می‌دهد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح معنی‌داری (sig) از سطح احتمال خطا ($\alpha = 0/05$) بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مورد نظر، توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار سطح معنی‌داری (sig) از سطح احتمال خطا ($\alpha = 0/05$) کوچکتر باشد آنگاه توزیع فوق نرمال نخواهد بود (جدول ۲).

جدول ۲- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	سطح احتمال خطا	Sig	مقدار کولموگروف	
نرمال	0/05	0/217	1/418	جهت گیری بین المللی کارآفرینی
نرمال	0/05	0/302	1/702	عملکرد بین المللی
نرمال	0/05	0/190	1/356	قابلیت شبکه
نرمال	0/05	0/428	1/281	استراتژی رقابتی
نرمال	0/05	0/128	1/391	جهت گیری بین المللی بازار

در جدول فوق با توجه به مقدار آماره اسمیرنوف کولموگروف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی‌داری می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین می‌توان از آماره‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود.

بررسی روابط متغیرها بر اساس ضریب همبستگی پیرسن

با توجه به کمی بودن متغیرها از ضریب همبستگی پیرسن استفاده می‌کنیم (جدول ۳) را مشاهده کنید.

جدول ۳- برآورد ضریب همبستگی پیرسن

عملکرد بین المللی			
نتیجه	Sig	مقدار	
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۶۳۷	جهت گیری بین المللی کارآفرینی
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴	قابلیت شبکه
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	جهت گیری بین المللی بازار
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۰۷	عملکرد بین المللی
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۳۴	۰/۳۹۸	استراتژی رقابتی

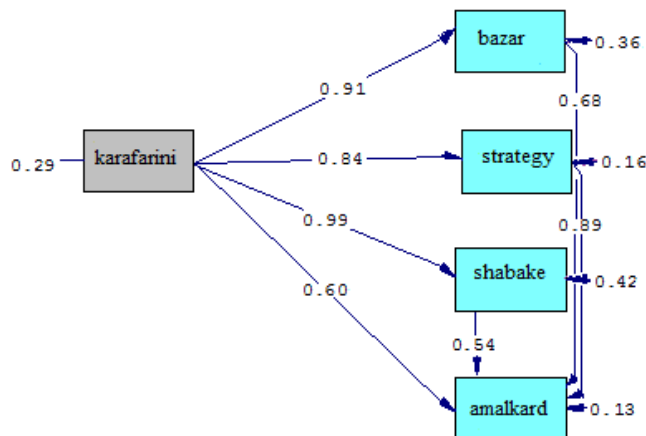
با توجه به مقدار آماره محاسبه شده و سطح خطای مشاهده شده کمتر از 0.05 ($Sig < 0.05$) می توان چنین نتیجه گرفت که یک رابطه همبستگی دو سویه با حداقل سطح اطمینان ۹۹٪ برقرار است. در ادامه به بررسی داده های حاصل از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای آماری lisrel می پردازیم، نتایج حاصل بصورت خلاصه و به همراه جدول و نمودار و تحلیل ارائه می شود بطوریکه این نتایج در راستای نتایج به دست آمده با نرم افزار SPSS می باشد.

مدل تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری Lisrel

آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختار یافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند. در شکل ۱ به صورت زیر نمایش داده شده است:

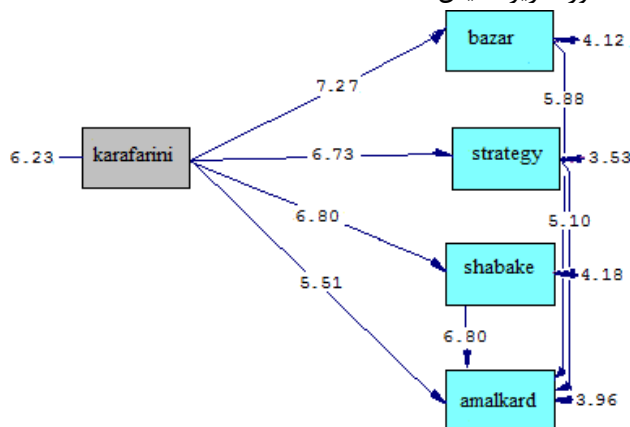
بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی



Chi-Square=38.39, df=17, P-value=0.0044 , RMSEA=0.036

شکل ۱- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. در شکل ۲ به صورت زیر نمایش داده شده است:



Chi-Square=38.39, df=17, P-value=0.0044 , RMSEA=0.036

شکل ۲- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۰.۹۵ معنادار می‌باشند. اگر مقدار آماره‌ی t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰.۹۵ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

تفسیر و تعبیر مدل

جدول ۴- تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲,۲۵۸	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰,۹۴	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰,۰۳۶	کمتر از ۰/۰۹
CFI (بrazندگی تعدیل یافته)	۰,۹۶	بالاتر از ۰/۹
NFI (بrazندگی نرم شده)	۰,۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (بrazندگی نرم نشده)	۰,۹۳	بالاتر از ۰/۹
IFI (بrazندگی فزاینده)	۰,۹۶	بالاتر از ۰/۹

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده به تنهایی دلیل برازندگی قطعی مدل نمی‌باشند (جدول شماره ۴) و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی‌اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲,۲۵۸ محاسبه شده است. معیار GFI نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیکتر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰,۹۴ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. برای بررسی اینکه یک

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰,۰۳۶) برآورد شده است. همانطور که مشخصه های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می دهد، داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است.

تحلیل فرضیه های تحقیق

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. نتایج حاصله از این روش به قرار جدول ۵ است:

جدول ۵- ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
جهت گیری بین المللی بر عملکرد بین المللی دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۶۰	۵,۵۱	۰,۷۳۴	< ۰,۰۵	تأیید می گردد
جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن جهت گیری بین المللی بازار دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۴۵	۶,۷۶	۰,۷۳۴	< ۰,۰۵	تأیید می گردد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۳۲	۶,۱۵	$< 0,05$	تأیید می گردد
جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن قابلیت شبکه دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۷۴	۶,۳۰	$< 0,05$	تأیید می گردد

مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان می دهد که عوامل روی هم رفته چقدر توانسته است بر متغیرهای وابسته تأثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰,۷۳۴ گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می شود آماره آزمون t از ۱,۹۶ بزرگتر است و مقدار معناداری از ۰,۰۵ کوچکتر بدست آمده است.

بحث و نتیجه گیری

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن جهت گیری بین المللی بازار دارای تاثیر معنادار می باشد.

براساس نتایج تاثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن جهت گیری بین المللی بازار دارای ضریب ۰,۴۵ مقدار t قابل قبول ۶,۷۶ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶ - هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود.

همراستا با این نتیجه احمدی (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش به جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگری قابلیت پیوند شبکه ای در بانک های دولتی بیان می کند با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی های جدید برای استفاده بهینه از فرصت ها و ارزش های جدید، موسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است. براساس نتایج به دست آمده بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگری قابلیت پیوند شبکه ای دارای تاثیر معنادار می باشد همچنین گرایش جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگری قابلیت پیوند شبکه ای دارای تاثیر معنادار می باشد. جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای تاثیر معنادار می باشد.

بر اساس نتایج تاثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای ضریب ۰,۳۲ مقدار t قابل قبول ۶,۱۵ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود. همراستا با این نتیجه حاجی پور (۱۳۹۴) در تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی بیان می کند امروزه، تقویت صادرات غیرنفتی یکی از اهداف راهبردی کشور است که توجه ویژه به آن، رشد اقتصادی و افزایش اشتغال را به همراه دارد. از سوی دیگر یکی از راه های مهم و تاثیرگذار بر افزایش صادرات، بهبود عملکرد بین المللی بنگاه های تجاری است. نظر به اهمیت موضوع، در این پژوهش، تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه پژوهش شامل ۳۱۳ بنگاه تجاری در ۷ استان کشور بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار LISREL 8.5 و SPSS16 انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد بین المللی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بین المللی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیر بین المللی نداشته است. در انتها پیشنهادهایی در جهت بهبود عملکرد صادراتی بنگاه ها و همچنین پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی آورده شده است.

جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن قابلیت شبکه دارای تأثیر معنادار می باشد.

بر اساس نتایج تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن قابلیت شبکه دارای ضریب ۰,۷۴ مقدار t قابل قبول ۶,۳۰ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود. همراستا با این نتیجه اکوستا^{۱۷} (۲۰۱۸) در تأثیر گرایش بازار، قابلیت شبکه و جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط بیان می کند این مطالعه به ادبیات در مورد بین المللی کردن شرکت ها کمک می کند تا با تجزیه و تحلیل تأثیر جهت گیری بین المللی بازار، توانایی شبکه و رویکرد بین المللی جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی این نوع کسب و کار را بررسی کند. به طور خاص، هر دو اثر مستقیم متغیرهای توضیحی عملکرد بین المللی و روابط بین آنها تجزیه و تحلیل می شود. نتایج حاصل از یک نمونه از ۱۶۱ شرکت مکزیکی با استفاده از تجزیه و تحلیل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

SEM-PLS نشان می‌دهد که عملکرد بین‌المللی این نوع کسب و کار به طور مطلوب تحت تاثیر قابلیت‌های شبکه و رویکرد جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بین‌المللی قرار می‌گیرد. به طور مشابه، تأیید شده است که روابط وابستگی بین متغیرهای توضیحی عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها وجود دارد که در آن تاثیر مثبت رویکرد بین‌المللی جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر قابلیت‌های شبکه و جهت‌گیری بین‌المللی بازار بین‌المللی شرکت‌ها مشاهده شده است.

پیشنهاد‌های تحقیق

پیشنهادات براساس فرضیه یک: پیشنهاد می‌شود مدیران همواره از ایده‌های خلاقانه کارکنان در شرکت استقبال کرده و ریسک‌پذیری در شرکت افزایش داده شود.

پیشنهاد براساس فرضیه دو: پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت نفت از ایده‌های محصولات جدید توسط کارکنان استقبال کنند و شرایط، تجهیزات و حمایت‌های مالی را برای به اجرا رساندن ایده‌ها فراهم آورند. پیشنهاد براساس فرضیه سه: پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت ملی نفت از بازاریابان کارشناس و خبره استفاده کنند، به طوری که بتوانند فرصت در بازارهای صادراتی و بین‌المللی را کشف و از آن به موقع بهره‌برداری و استفاده کنند.

پیشنهاد براساس فرضیه چهار: پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت نفت به ارتباطات بطور منظم از طریق پروژه‌ها و زمینه‌های موضوعی با سایر رقبا و همکاران تاکید ویژه داشته باشند و به طور مرتب استراتژی‌ها و نقاط قوت رقبا را تجزیه و تحلیل کنند و اطلاعات درون شرکت را در ارتباط با استراتژی رقبا به اشتراک گذارند.

پیشنهاد‌هایی برای مطالعات آتی

پیشنهاد می‌گردد این مطالعه در دیگر سازمان‌ها و برای دیگر برندها انجام شود.

پیشنهاد می‌شود مدیریت ارتباط با مشتری متغیر میانجی و بازاریابی تجربی متغیر مستقل و قابلیت نوآوری متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شوند.

پیشنهاد می‌شود میزان عملکرد مالی و زیست محیطی با یکدیگر مقایسه گردد.

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

منابع

- ۱) حاجی پور، بهمن، (۱۳۹۴)، تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، ص ۸۷
- ۲) قهرمانی، خیرالنسا، (۱۳۹۳)، تأثیر تعهد بین المللی و گرایش کارآفرینی بین المللی بر عملکرد بازاریابی بین المللی، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین
- ۳) احمدی، موسی؛ رضا اسماعیلی نیری و مرتضی نوروزی، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگری قابلیت پیوند شبکه ای در بانک های دولتی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران
- ۴) محمدجعفری، منصوره و علیرضا افشارنژاد، (۱۳۹۶)، بازار یابی و برندگرای توسعه عملکرد برند، سومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق
- ۵) فشارکی، فرزاد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی بر عملکرد کسب و کار از طریق جهت گیری برند، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران
- 6) Dursun, T., & Kilic, C. (2017). Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1.
- 7) Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11), 1063-1070.
- 8) Barczak, G., & Kahn, K. B. (2012). Identifying new product development best practice. *Business horizons*, 55(3), 293-305.
- 9) Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.
- 10) Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-5064.
- 11) Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in

developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64.

12) Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.

13) Baykasoğlu, A., Gölcük, İ., & Akyol, D. E. (2017). A fuzzy multiple-attribute decision making model to evaluate new product pricing strategies. *Annals of Operations Research*, 251(1-2), 205-242.

14) Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.

15) Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-5064.

16) Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.

17) Felipe, h., & Mancebo-Lozano, E. (2016). Conditional mediation of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. *European Journal of Family Business*, 6(2), 86-98.

18) Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*.

19) Thanos, I. C., Dimitratos, P., & Sapouna, P. (2017). The implications of international entrepreneurial orientation, politicization, and hostility upon SME international performance. *International small business journal*, 35(4), 495-514.

20) Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.

21) Gabrielsson, M., Seppälä, T., & Gabrielsson, P. (2015). Realizing a hybrid competitive strategy and achieving superior financial performance while internationalizing in the high-technology market. *Industrial Marketing Management*, 54, 141-153.

22) Slater, F., Narver, C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?, *Journal of Marketing*, 58(1)

23) Brock, J., & Nokes, L. D. M. (2016). Actovegin equals performance enhancing drug doping: fact or fiction. *Journal of Tissue Science and Engineering*, 7(3).

بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر.../دست پاک و مبلغی

- 24) Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- 25) Kim, K., & Dedahanov, A. (2018). The role of international entrepreneurial orientation in successful internationalization from the network capability perspective. *Sustainability*, 10(6), 1709.
- 26) Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- 27) Rivan, M. E., & Sensuse, D. I. (2018, September). Factors affecting readiness of knowledge management implementation: a case study of state senior high school in Palembang. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 420, No. 1, p. 012105). IOP Publishing.
- 28) Li, J., He, C., Shi, C., & Liu, E. (2014). Surface double phase network modified lithium rich layered oxides with improved rate capability for Li-ion batteries. *ACS applied materials & interfaces*, 7(1), 391-399.

یادداشت ها :

-
- 1 Brock
۲ Rodriguez
۳ Thanos
۴ schwens
۵ Dimitratos
۶ Ngo
۷ Tavani
۸ Mu
۹ Dung,Fang
۱۰ Riman
۱۱ Kim
۱۲ Rivan
۱۳ Li
۱۴ Gabrilsson
۱۵ Kim
۱۶ Slater,Narver
۱۷ Acosta