



The Effect of International Entrepreneurial Marketing Orientation on Export Performance in Iranian Stone Industry Businesses

Behzad Lalehzarimosalla¹, Hadi Sanaeepour², Mahmoudreza Cheraghali³, Mohammad sharif Sharifzadeh⁴

Received date: 07/11/2023

Acceptance date: 30/12/2023

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of international entrepreneurial orientation on the performance of export-oriented marketing in Iranian stone industry businesses, which was carried out using a descriptive-survey method. The statistical population of this research was 180 experts and entrepreneurs of Iran's stone industry, 123 of whom were selected using Cochran's sampling formula. Sampling was done by simple random method and to collect data, Morris et al, 2002 International Entrepreneurial Marketing Tendency Questionnaire and Zhou et al, 2009 Export Performance Evaluation Questionnaire were used. In order to analyze and test research hypotheses, inferential statistics methods including correlation, factor analysis, structural equation modeling and hypothesis testing were used. The results indicate that the component of international entrepreneurial marketing tendency, its variables which include hyperactivity, opportunism, risk management, innovation, attention to the customer, leveraging resources, and creating value, have an effect on the evaluation of export performance, variables Financial performance, strategic performance and export satisfaction have a positive and significant impact. Also, all the hypotheses of this research were confirmed. Meanwhile, the variables of hyperactivity, value creation and opportunism have a stronger effect in measuring export performance.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Export Performance, International Entrepreneurship, Iranian Stone Industry, Marketing Orientation

1. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Beh_1_m@ Yahoo.com
2. Department of Management, Azadshahr Faculty of Humanities, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran (Corresponding Author) Sanaeepour@gonbad.ac.ir
3. Department of Humanities, Golestan University, Gorgan, Iran. m.cheraghali@gu.ac.i
4. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran. Sharifzadeh@gau.ac.ir

اثر گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران

بهزاد لاله زاری مصلی^۱، هادی ثنائی پور^{۲*}، محمودرضا چراغعلی^۳، محمد شریف شریف زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی صادرات گرا در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران است که به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، ۱۸۰ نفر از کارشناسان و کارآفرینان صنعت سنگ ایران بودند که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۱۲۳ نفر انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و گردآوری داده‌ها نیز با استفاده از پرسشنامه گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی موریس و همکاران (۲۰۰۲) و پرسشنامه ارزیابی عملکرد صادراتی زو و همکاران (۲۰۰۹) انجام گردید. برای تحلیل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی، تحلیل عاملی، مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مولفه گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، و متغیرهای آن که شامل بیش فعال بودن، فرصت‌گرایی، مدیریت ریسک، نوآوری‌گرایی، توجه به مشتری، اهرم کردن منابع، و ایجاد ارزش می‌باشند، بر ارزیابی عملکرد صادراتی، و متغیرهای آن که شامل عملکرد مالی، عملکرد راهبردی و رضایت از صادرات می‌باشند، تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تمامی فرضیه‌ها این پژوهش تایید شدند. در این بین، متغیرهای بیش فعال بودن، ایجاد ارزش و فرصت‌گرایی، اثر قوی‌تری در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، صنعت سنگ ایران، عملکرد صادراتی، کارآفرینی بین‌المللی، گرایش بازاریابی

۱- گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. ایمیل: Beh_L_m@Yahoo.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Sanaeepour@gonbad.ac.ir

۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. ایمیل: m.cheraghali@gu.ac.ir

۴- گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

Sharifzadeh@gau.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، رشد اقتصادی به دلیل تأثیر مثبت آن به یکی از اهداف اصلی سیاست اقتصادی تبدیل شده است. رشد اقتصادی بیشتر به معنای کالاها و خدمات بیشتر، بیکاری کمتر و در نهایت رفاه بیشتر برای اقتصاد است. در نتیجه، ادبیات و پژوهش‌های مختلفی وجود دارد که به دنبال تعیین تأثیرگذارترین متغیرها بر رشد اقتصادی برای طراحی یک سیاست اقتصادی مناسب است (گالیندو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). کارآفرینان به‌عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. در واقع کارآفرین، عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است (تسنیم و یحیی^۲، ۲۰۱۳). شومپتر بر نقش فرد کارآفرین در توسعه اقتصادی، تأکید داشته و پیامدهای مثبت آن برای رشد اقتصادی را نشان می‌دهد که تمامی آن‌ها ناشی از نوآوری‌هایی است که کارآفرین در فرآیند تولید معرفی می‌کند. از این نظر، ادبیات گسترده‌ای وجود دارد که رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی را تجزیه و تحلیل می‌کند (استویکا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

یکی از جنبه‌های مهم فعالیت کسب و کارهای کارآفرینانه، فعالیت در حوزه‌های صادراتی است که از آن به کارآفرینی بین‌المللی با رویکرد صادرات‌گرای یاد می‌شود. صادرات یک استراتژی کاربردی جهت تضمین بقا و رشد شرکت می‌باشد. در محیط کسب و کار امروز، با افزایش جهانی شدن بازارها و روابط اقتصادی، استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی حائز اهمیت می‌باشد. توسعه کسب و کارهای بین‌المللی یکی از ابزارهای رشد و توسعه اقتصادی است. در گذشته، فعالیت در بازارهای بین‌المللی مختص شرکت‌های بزرگ بود، اما اکنون کسب و کارهای کوچک و نوپا نیز در بازارهای بین‌المللی فعال هستند؛ بنابراین، توجه به عوامل مؤثر بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی اهمیت دارد (پنگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

مطالعات اخیر در زمینه تجارت بین‌الملل در سطح شرکت نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در حوزه صادرات یا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی فعالیت دارند نسبت به شرکت‌هایی که فقط در بازارهای داخلی فعالیت می‌کنند بهره‌وری بیشتری دارند (باقری و همکاران، ۲۰۱۹). طبق داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، در کشورهای در حال توسعه کمتر از ۱۳ درصد از کارآفرینان بین‌المللی می‌شوند، در حالی که این نسبت در کشورهای توسعه یافته بیش از ۲۰ درصد است (دیده بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۵). صادرات، خصوصاً برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، معمول‌ترین راه برای ورود به بازارهای خارجی است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. بسیاری از بنگاه‌ها خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط از پتانسیل بالایی برای صادرات برخوردار هستند. این بنگاه‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و الزام منابع پایین به راحتی از طریق صادرات می‌توانند وارد بازار خارجی شوند. صادرات که بیش از ۱۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را به خود اختصاص می‌دهد، به عنوان یک فرصت استراتژیکی مهم برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود. صادرات مزایای زیادی برای بنگاه‌ها دارد و رشد و بقای آن‌ها را تضمین می‌کند (رسولی قهرودی و آذر، ۱۳۹۸). در این شرایط، گرایش کارآفرینانه بین‌المللی می‌تواند مسیر توسعه فعالیت‌های کسب و کارهای کارآفرینانه را به سمت بازارهای خارجی سوق دهد. با این وجود تاکنون مطالعات اندکی در حوزه گرایش کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی صادرات گرا صورت گرفته است.

۱. Galindo et al

۲. Tasnim & Yahya

۳. Stoica et al

۴. Peng et al

از طرفی دیگر، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کسب و کارهای صادرات‌گرا بهتر از سایر کسب و کارها عمل می‌کنند (گومده^۱، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، کسب و کارهای صنعتی یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی به شمار می‌روند که باعث تنوع و توسعه بخش خصوصی در کشورهای در حال توسعه می‌شوند. اما با این وجود، بازارهای صادراتی صنایع معدنی ایران خصوصاً کسب و کارهای فعال در حوزه صنعت سنگ، عملکرد صادراتی بارزی نداشته و بیشتر فعالیت‌های این حوزه معطوف به خام فروشی می‌باشد. این در حالی است که معدن کاری و استخراج منابع معدنی، به علت بهره‌برداری از مواد معدنی فلزی و غیرفلزی و توسعه صنایع وابسته به آن، نقشی حیاتی در بسیاری از کشورها دارد؛ چراکه بخش عمده درآمد و اشتغال‌زایی کشورها را تشکیل داده و نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اجتماعی نیز دارد (صادق‌لو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی صادرات‌گرا در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران می‌باشد.

بازاریابی کارآفرینانه

شرکت‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود با چالش‌هایی مانند آشفتگی و رقابت شدید، تغییرات محیطی و بازاری غیر قابل پیش‌بینی روبرو هستند؛ بنابراین بازاریابی سنتی برای ادامه حیات و پایداری شرکت‌ها در محیط رقابتی امروز موثر و کافی نیست (سادیکوداشی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بیشترین نیاز به بازاریابی کارآفرینانه زمانی به وجود می‌آید که شرکت در یک محیط غیرقابل پیش‌بینی و متلاطم قرار گرفته است (یانگ و گابریلسون^۴، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار برد (القهتانی و اوسلای^۵، ۲۰۲۰) و از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (هیلز و هالتمن^۶، ۲۰۱۱).

بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌هایی که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (المانسارا و همکاران^۷، ۲۰۱۳) و با بهره‌گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارها به کار می‌رود (کارگن و همکاران^۸، ۲۰۱۱).

موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودمند می‌دانند که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش صورت می‌پذیرد، تعریف کرده‌اند. در این شرایط تمرکز فرد کارآفرین، در شکل دادن به فرهنگ، راهبرد و رفتار شرکت است (آیونیتا^۹، ۲۰۱۲).

۱. Gumede et al
۲. Sadeghloo et al
۳. Sadiku-Dushi et al
۴. Yang and Gabrielsson
۵. Alqahtani and Uslay
۶. Hills & Hultman
۷. Al- Manasra et al
۸. Kurgun et al
۹. Ionitā

موریس و همکاران (۲۰۰۲) ضمن ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه به تبیین این مفهوم پرداخته و هفت بعد برای آن شناسایی کردند. این مدل برای بازاریابی کارآفرینانه مورد تأیید اغلب محققان این حوزه بوده و در این مطالعه و بسیاری از مطالعات این حوزه استفاده شده است:

بیش فعال بودن: در بازاریابی کارآفرینانه بازاریاب باید تلاش کند موقعیت‌های خارجی را برای کاهش عدم قطعیت، وابستگی و آسیب‌پذیری شرکت باز تعریف کند. بیش فعال بودن به معنای ایجاد تغییر در محیط یا سازگار شدن با تغییر به وسیله متغیرهای بازاریابی است.

فرصت‌گرایی: شناسایی و دنبال کردن فرصت‌ها برای کارآفرینی مسئله‌ای حیاتی است و یک بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه محسوب می‌شود. در بازاریابی کارآفرینانه تمرکز عمده بر روی پایش فعالیت‌های محیطی بوده و بازاریاب باید بتواند با یک بینش خلاقانه فرصت‌های موجود را شناسایی کند.

مدیریت ریسک: کارآفرینی با خطرپذیری حساب شده مرتبط بوده و متضمن تلاش‌های آشکار برای شناسایی عوامل ریسک، سپس تقسیم یا تخفیف آن عوامل است. بازاریابی کارآفرینانه یک نقش آشکار برای بازاریابی در پروفایل مدیریت ریسک بنگاه تعریف می‌کند.

نوآوری‌گرایی: منظور از نوآوری بودن در بازاریابی کارآفرینانه دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و به‌صورت مستمر و پویاست که هدایت‌کننده مشتری هستند در حالی که در بازاریابی سنتی تأکید بر توسعه‌های تدریجی بوده و از مشتریان پیروی می‌کند.

توجه به مشتری: لازمه بازاریابی کارآفرینانه رویکردهایی خلاقانه در یافتن، حفظ و توسعه مشتری است؛ و بر ارزش مشتریان، ارتباطات درونی، و تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها تأکید می‌کند و به دنبال نوآوری برای ایجاد ارتباطات جدید یا استفاده از ارتباطات موجود برای ایجاد بازارهای جدید است.

اهرم کردن منابع: توانایی تشخیص منبعی که به خوبی از آن استفاده نشده، استفاده از آن منبع در یک راه جدید، متقاعد کردن استفاده‌کنندگان از منبع برای استفاده بازاریاب از آن یا جمع‌آوری مجموعه‌هایی از منابع که وقتی کنار هم باشند، خاصیت هم‌افزایی دارند؛ از مصادیق اهرم کردن منابع به شمار می‌آید.

ایجاد ارزش: ایجاد ارزش نوآورانه، پیش‌نیازی برای داد و ستد و ایجاد روابط است. مسئولیت بازاریاب کشف منابع جدید ارزش برای مشتری در هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. ارزش جدید ایجاد شده معیار قضاوت در مورد ابتکارات بازاریابی است.

کارآفرینی بین‌المللی

گسترش فعالیت‌های بین‌المللی کسب و کارها موضوعی است که در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. روند سریع جهانی شدن اقتصادها و رقابت شدید در محیط، شرکت‌ها را به دنبال فرصت‌های جایگزین در خارج از کشور خود ترغیب کرده است (سونگ و لی، ۲۰۲۰). امروزه شرکت‌هایی که علاقه‌مند به حضور در بازارهای بین‌المللی هستند با چالش‌هایی مواجه‌اند که باعث شده تا کسب اطلاعات و دانش به یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای ورود و فعالیت در عرصه بین‌المللی تبدیل شود. در

محیط‌های بین‌المللی هر چه قدر عدم اطمینان بالا باشد، کسب و کارها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تغییرات محیطی تطبیق دهند (لنگنیک-هال و اینوسنسیو-گری^۱، ۲۰۱۳).

بالا رفتن میزان تجارت جهانی و تحولات مرتبط با آن در شرایط اقتصادی کشورها منجر به افزایش رقابت در مشاغل گردیده و بین‌المللی‌سازی را به یکی از مقوله‌های اصلی راهبردهای کسب و کار در اکثر شرکت‌های دنیا مبدل نموده است. بین‌المللی شدن به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که یک شرکت فعالیت‌های خود را به بازارهای خارج از کشور اصلی گسترش دهد (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در این میان صادرات یکی از آسان‌ترین و جذاب‌ترین روش‌ها است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. با توجه به نقش صادرات در توسعه اقتصادی کشور، توجه به عملکرد صادرات و عوامل مؤثر بر آن بسیار حائز اهمیت است (سوسا و همکاران^۳، ۲۰۰۸).

مک دوگال^۴ (۱۹۸۹) اولین تعریف از کارآفرینی بین‌المللی را ارائه داد (کاپ و گاسمن^۵، ۲۰۰۹). از نظر وی کارآفرینی بین‌المللی توسعه کسب و کارهای جدید یا استارت‌آپ‌هایی است که از آغاز پیدایش خود در کسب و کار بین‌المللی مشارکت دارند و دامنه عملیاتی خود را از مراحل اولیه عملیات شرکت، بین‌المللی می‌بینند (مک دوگال، ۱۹۸۹). این تعریف، کارآفرینی بین‌المللی را به کسب و کارهای مخاطره‌پذیر تازه تأسیس کوچک و جوان محدود می‌کند، اما هنوز در برخی از پژوهش‌های اخیر از این تعریف استفاده می‌شود (کاپ و گاسمن، ۲۰۰۹). شاکر زهرا (۱۹۹۳) دامنه کارآفرینی بین‌المللی را به کارآفرینی شرکتی گسترش داد (زهرا و جرج^۶، ۲۰۰۲). سپس کشف و بهره‌برداری از فرصت وارد ادبیات کارآفرینی بین‌المللی شد که بعد از آن به عنوان عناصر اصلی این موضوع مورد توجه قرار گرفت (پیریس و همکاران^۷، ۲۰۱۲).

اغلب پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی بین‌المللی بر کشورهای توسعه یافته متمرکز شده‌اند (کیس و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهد که قابلیت‌ها و شایستگی‌های داخلی مهم‌ترین جنبه موفقیت شرکت‌های کارآفرین در بازارهای بین‌المللی است (وو و همکاران^۸، ۲۰۰۷).

توسعه گرایش بین‌المللی شدن یکی از راه‌های موثر و مهم در اقدامات بین‌المللی شرکت‌ها است و باعث بهبود عملکرد در بازارهای جهانی می‌شود. با این حال شواهد تجربی کمی در این زمینه وجود دارد. از این رو مطالعات بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی، به ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، به پژوهش‌های تجربی بیشتری نیاز دارد. این در حالی است که شرایط سیاسی و اقتصادی و مناسبات نهادی و دسترسی به منابع مختلف در کشورهای در حال توسعه، زمینه‌ای متفاوت را برای مطالعه پدیده کارآفرینی بین‌المللی در این کشورها فراهم کرده است (ترجسن و همکاران، ۲۰۱۳).

۱. Lengnick-Hall & Inocencio-Gray

۲. Lee et al.

۳. Sousa et al

۴. McDougall

۵. Keupp & Gassmann

۶. Zahra & George

۷. Peiris et al

۸. Wu et al

صادرات گرایي و عملکرد صادراتی

منافع صادرات همواره مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی در کشورهای مختلف قرار داشته است. زیرا، درآمدهای ارزی حاصل از صادرات می‌تواند صرف واردات کالاهایی شود که امکان تولید آن‌ها در داخل وجود ندارد. همچنین، صادرات باعث در معرض رقابت قرار گرفتن بنگاه‌ها در عرصه بین‌المللی می‌شود و زمینه خروج بنگاه‌های ناکارا و تخصیص منابع و امکانات به بخش‌های کارا را فراهم کند. به علاوه، توسعه صادرات با افزایش اشتغال، بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس می‌تواند بهره‌وری کل عوامل را افزایش و نیل به مراتب بالاتر رشد اقتصادی را فراهم نماید. از این رو، راهبرد توسعه صادرات رکن مهم برنامه‌ریزی و هدف مهم سیاست‌گذاری بسیاری از دولت‌ها به شمار می‌رود (بیکر و لیزای^۱، ۲۰۱۹). مخصوصاً، در کشورهای در حال توسعه که از کمبود سرمایه مالی و فیزیکی رنج می‌برند، کارآفرینان می‌توانند فرصت‌ها را بهتر درک کنند و با سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا و پربازده و خلق اثرات مفید و برجسته زمینه تخصیص بهینه منابع، افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری بیشتر صنایع را فراهم و صادرات را گسترش دهند. همچنین، کارآفرینان با انجام نوآوری‌های مستمر، ساختار سنتی تولید را تغییر می‌دهند و نیروی کار را به تطبیق با روش‌ها و فناوری‌های نوین سوق می‌دهند (الیاکیس و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

بر پایه فرضیه رشد متکی به صادرات^۳، صادرات بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت دارد و به طور غیرمستقیم از طریق اثرات زنجیری^۴، عواید ارزی و اثرات جانبی مثبت موجب افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود (بیکر و لیزای، ۲۰۱۹). مخصوصاً صادرات صنایع با فناوری بالا از مزایای ویژه‌ای نیز برخوردار است. زیرا، نوسانات قیمتی و بازاری کمتری دارند و به شکل‌گیری صادرات مستمر و باثبات کمک می‌کنند (مهرگان و همکاران^۵، ۲۰۱۱). رشد جهانی بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در گستره جهانی طی سال‌های گذشته تمایل قابل ملاحظه‌ای را در پژوهش‌های اخیر برای مطالعه عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایجاد کرده است.

ادبیات در مورد عملکرد صادرات گسترده است، اما هنوز توافق عمومی در بین محققان حاصل نشده است و هیچ رویکرد منحصر به فرد برای توسعه عملکرد صادرات موفق وجود ندارد (دی فیتا و همکاران^۶، ۲۰۱۹). منظور از عملکرد صادراتی این است که شرکت تا چه اندازه توانسته اهداف مورد نظر خود را در حوزه صادرات و تجارت بین‌المللی محقق سازد و تا چه اندازه به چشم انداز پیش‌بینی شده دست یابد (آلترن و تودوران^۷، ۲۰۱۶). عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. محققان پذیرفته‌اند که عملکرد صادراتی به طور طبیعی چندبعدی می‌باشد و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم سازی و عملیاتی شوند (ناوارو و همکاران^۸، ۲۰۱۰). بین‌المللی‌سازی می‌تواند فرصت‌های جدیدی را

۱. Becker & Lesay

۲. Eliakis et al

۳. Export- Led Growth

۴. Linkage Effect

۵. Mehregan et al

۶. Di Fatta et al

۷. Alteren & Tudoran

۸. Navarro et al

برای شرکت‌هایی که این مسیر را دنبال می‌کنند، فراهم کند. مواردی همچون دستیابی به فرصت‌های جدید بازار، ایجاد صرفه-جویی‌های ناشی از مقیاس اقتصادی، بهره‌گیری از قابلیت‌های متمایز کننده، افزایش انعطاف‌پذیری، متنوع‌سازی و سایر مزایای رقابتی (فودور^۱، ۲۰۱۷).

برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و عمومی وجود دارد. معیارهایی چون فروش، رشد و سود از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیر مالی به شمار می‌رود. معیارهای عمومی نیز براساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند (بلسکا، ۲۰۱۴). در مجموع می‌توان گفت عملکرد صادراتی شامل سه شاخص عملکرد مالی، عملکرد راهبردی و رضایت از انجام صادرات می‌شود که در این پژوهش نیز این سه بُعد برای عملکرد صادراتی کسب و کارهای صنعت سنگ در نظر گرفته شده است.

بازارگرایی و گرایش بین‌المللی شدن

در سه دهه اخیر، بازارگرایی به موضوع مورد علاقه محققان تبدیل شده و حتی این علاقه بین صاحب نظران و مدیران ارشد شرکت‌ها نیز افزایش یافته است. بازارگرایی از یک سو، گویای فرهنگ تجارت است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) و از سوی دیگر رفتار تجارت را نشان می‌دهد (کلهی و جاورسکی^۲، ۱۹۹۰).

دشپاند و فارلی (۱۹۹۹) بازارگرایی را فرآیند و اقداماتی در سازمان نامیدند که از طریق بررسی و ارزیابی نیازهای مشتریان و گرفتن بازخورد از آن‌ها، موجب رضایت آن‌ها می‌شود. کادوگان و همکارانش فعالیت‌های بازارگرایی صادرات را تولید هوشمندانه بازار مربوط به عملیات صادراتی شرکت؛ انتشار این اطلاعات بین تصمیم‌گیرندگان مربوطه و طراحی و پیاده‌سازی پاسخگویی در راستای هدایت مشتریان صادرات، رقبای صادراتی و سایر عوامل خارجی بازار صادرات که بر شرکت صادراتی تأثیر گذاشته و می‌تواند ارزش برتری را برای مشتریان صادراتی شرکت مهیا کنند، تعریف کردند (محترم و موثق، ۱۳۹۷).

بین‌المللی شدن به میزان درآمد یا فروشی که شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی به دست می‌آورند اشاره دارد (بهیان و همکاران^۳، ۲۰۱۵). شرکت‌ها با بین‌المللی شدن می‌توانند توانمندی‌های خود را افزایش داده و باعث توسعه بیشتر شرکت شوند. برخی از محققان اعتقاد دارند که موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی به گرایش بین‌المللی آنان بستگی دارد (باقری و همکاران، ۲۰۱۹). گرایش بین‌المللی به نگرش کارآفرینان و اختصاص منابع به فعالیت‌های بین‌المللی اشاره دارد (سورنسن و مادسن^۴، ۲۰۱۲).

گرایش بین‌المللی شدن درجه‌ای است که شرکت‌های بین‌المللی به طور فعال فرصت‌های جدید تجاری را در بازارهای خارجی کشف می‌کنند و منابع مناسبی را برای انجام امور بین‌المللی متعهد می‌شوند (موون و همکاران^۵، ۲۰۱۶) و یک قابلیت راهبردی داخلی برای کسب و کارها است که می‌تواند کمبود منابع ملموس را جبران کند تا شرکت‌ها بتوانند سریع‌تر بین‌المللی شوند.

۱. Fodor

۲. Kohli & Jaworski

۳. Behyan et al

۴. Sørensen & Madsen

۵. Moen et al

مطالعات نشان می‌دهد که یک گرایش بین‌المللی، توانایی شرکت را برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد (اسکندان و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

گرایش بین‌المللی شدن در دو جنبه مختلف داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است که هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد. گرایش بین‌المللی شدن داخلی به اقدامات شرکت‌ها برای چگونگی توسعه و نحوه تخصیص منابع خاص اشاره دارد که مدیران از آن‌ها به منظور آماده‌سازی شرکت‌های خودشان برای ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کنند. این‌ها شامل توسعه و یا دستیابی به منابع و قابلیت‌های لازم مانند مهارت‌های تخصصی مدیریت یا فناوری پیشرفته است (نایت و کیم^۲، ۲۰۰۹). گرایش بین‌المللی داخلی از ابتدایی‌ترین مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. در سوی دیگر، گرایش بین‌المللی خارجی به نفوذ در بازارهای خارجی از طریق راه‌های مختلفی مانند توسعه اتحاد با شرکای خارجی، انتخاب مناسب‌ترین حالت‌های ورود و همچنین یافتن بازارهای جدید برای گسترش بین‌المللی شدن مربوط می‌شود (ژائو و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

به طور کلی گرایش بین‌المللی شدن به جستجو و فروش در بازارهای خارجی و بهبود ارتباط با مشاغل خارجی اشاره دارد. در پژوهشی بهمان و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر گرایش بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی در بین شرکت‌های تولیدی مالزی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که گرایش بین‌المللی خارجی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. کسب و کارهای کوچک و متوسط معمولاً پویایی، انعطاف‌پذیری و انگیزه بالاتری در کارآفرینی دارند، در حالی که شرکت‌های بزرگ از نظر اقتصادی، مقیاس، دامنه، منابع و فناوری، قدرت بیشتری دارند (استین‌هاوسر و همکاران^۴، ۲۰۲۰). محققانی که در موضوعات بین‌المللی‌سازی مطالعه می‌کنند، در تلاش‌اند تا محرک‌ها و موانع اصلی بین‌المللی‌سازی را مشخص کنند. اگر شرکت‌های کوچک و متوسط بخواهند فعالیت بین‌المللی‌سازی خود را افزایش دهند، باید عدم اطمینان ناشی از عواملی از جمله عدم تقارن اطلاعات، فاصله جغرافیایی و دشواری اجرای قراردادها و نیز دشواری تعیین توانایی‌های توزیع‌کننده خارجی را در نظر بگیرند (بارتلو و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

نظریه‌های بین‌المللی شدن

نظریه‌های بین‌المللی‌سازی که فرآیندها و استراتژی‌ها را تشریح می‌کند، هسته اصلی تجارت بین‌المللی هستند. از نظر تاریخی، تعدادی نظریه برای توضیح چگونگی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها ارائه شده است. تحقیقات در مورد استراتژی بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، با گذشت زمان، به چندین رویکرد نظری متوسل شده است (روکو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). یکی از این نظریات، نظریه آپسالا می‌باشد که بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را به‌عنوان یک فرآیند منطقی در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند روند تدریجی کسب و کارها منجر به افزایش تعهد بازار و مشارکت در بازارهای خارجی می‌شود (سو و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

۱. Escandon et al
۲. Knight & Kim
۳. Zhou et al
۴. Steinhäuser et al
۵. Bertello et al
۶. Roque et al
۷. Su et al

یوهانسون و والن (۱۹۷۷) یکی از متداول‌ترین حالت‌های بین‌المللی‌سازی را به عنوان یک سری مراحل تدریجی جهت بهبود پیامدهای بین‌المللی شرکت‌ها تعریف کردند. موناگان و همکاران (۲۰۲۰) فرآیند بین‌المللی‌سازی را مبتنی بر یادگیری و تجربه بیان نموده‌اند که به افزایش مشارکت و اعتمادسازی در بازار خارجی ختم می‌شود (روکو و همکاران، ۲۰۲۰). نظریه شبکه از دیگر نظریات مهم در این زمینه است که بر نقش و تأثیر روابط و شبکه‌هایی که یک شرکت در آن‌ها فعالیت می‌کند، می‌پردازد و این که آنچه شرکت می‌تواند یاد بگیرد و انجام دهد را قادر و یا محدود می‌سازد. در نظریه شبکه‌ها، شرکت‌ها از انعطاف‌پذیری متقابل، فرصت استفاده از مجموعه دانش فنی و اقتصادی و حتی کنترل هزینه‌ها و ریسک‌ها بهره‌مند می‌شوند. یوهانسون و ماتسون (۱۹۹۴) اظهار داشتند که روابط برقرار شده در یک شبکه می‌تواند فرصت و انگیزه لازم را برای بین‌المللی شدن شرکت ایجاد کند. بنابراین نظریه شبکه بیان می‌دارد، عضویت یک شرکت در شبکه‌های مرتبط، عامل اصلی موفقیت در بین‌المللی‌سازی آن است. زیرا ارتباط با بازیگران مختلف، می‌تواند به انتقال دانش و ایجاد دانش جدید بیانجامد. دانش هدف اصلی و مزیت روابط شبکه است (سو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از مدل شبکه از ایجاد ارتباط بهتر با شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، شبکه‌های توزیع و مشتریان بهره‌برند که این امر منجر به شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار می‌شود (کاستا و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق

در پژوهش‌های مختلف، گرایش کارآفرینانه بین‌المللی شامل ابعاد و متغیرهایی همچون نوآوری و خلاقیت (گارتتر، ۱۹۹۸)، کشف فرصت‌ها (کرزنر، ۱۹۹۶)، ریسک‌پذیری (استیونسون، ۱۹۹۰)، پیشگامی (پنروز، ۱۹۵۹)، استقلال طلبی (کوراتکو و هاجز، ۲۰۰۱)، نگرش کارآفرینانه بین‌المللی (کانو و همکاران، ۲۰۰۴)، رقابت تهاجمی (لامپکین و دس، ۱۹۹۶)، رفتارهای بازارمحورانه (زهر، ۲۰۰۸) و گرایش استراتژیک (کوپن و اسلوین، ۱۹۹۱) می‌باشد.

کرمپور و همکاران (۱۳۹۹) با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی به ارائه مدل خوشه‌های صادراتی با تأکید بر محصول کشمش پرداخته که داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نشان داد خوشه‌بندی‌های صادراتی با تأکید بر صادرات کشمش به کارآفرینی بین‌المللی منجر می‌شود. خوش طینت و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر شاخص‌های فردی و نهادی کارآفرینی بر سهم بازار ۲۰ کشور منتخب از صادرات جهانی تجهیزات پزشکی را طی دوره ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد شاخص‌های فردی و نهادی کارآفرینی بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات جهانی تجهیزات پزشکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. ناصحی فر و حسن زاده (۱۳۹۷) اثر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط مواد غذایی را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داد از سه بعد گرایش کارآفرینانه تنها ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه تأثیر دارد. به علاوه، قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است و بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه نقش میانجی کامل دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای تأثیر دارد و شاخص‌های شدت رقابت و سرمایه مالی، رابطه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات گلخانه‌ای را تعدیل می‌کند.

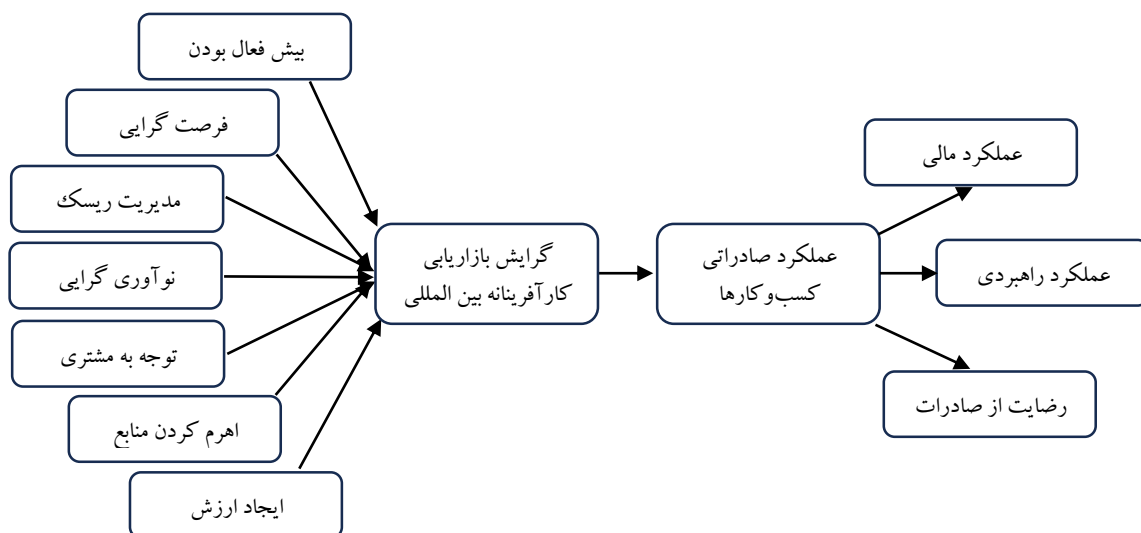
زارعی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی را از طریق نقش میانجی کسب مزیت رقابتی در صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی بررسی کردند. نتایج نشان داد رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و مزیت رقابتی نیز در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

هیزارچی و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان فراتحلیل گرایش کارآفرینی در زمینه صادرات انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از یک رویکرد فرا تحلیلی، نتایج تجربی پژوهش‌های قبلی با ۷۱ اثر جمع‌آوری شده از شرکت‌های ترکیب شدند. یافته‌های فراتحلیلی نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه صادراتی بیشترین تأثیر را بر عملکرد محصول جدید دارد و میزان رابطه بین گرایش کارآفرینانه صادراتی و پیامدهای آن به بافت فرهنگی، سطح توسعه اقتصادی کشور، نوع صنعت و روش اندازه‌گیری بستگی دارد. اسیکدیلی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود، به جهت گیری بازار صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی کسب و کارهای کوچک و متوسط در یک بازار در حال ظهور با رویکرد مبتنی بر منابع پرداختند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان می‌دهد که هم جهت‌گیری صادراتی و هم قابلیت‌های بازاریابی اثرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. علاوه بر این، شدت رقابت، تأثیر بازارگرایی صادراتی را بر عملکرد صادرات تضعیف کرد. مطالعه‌ای توسط کاستا و همکاران (۲۰۲۰) تحت عنوان رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و بین‌المللی شدن کسب و کارهای ایتالیایی صورت گرفت. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه از اتحادیه اتاق‌های بازرگانی ایتالیا جمع‌آوری شد. نتایج بیان می‌دارد، استفاده از روش‌های نوآورانه در سازمان به‌طور موثری می‌تواند شرکت‌ها را تحریک کند تا دانش و مهارت‌های کارکنان را برای دستیابی به مزایای بیشتر، ارتقاء داده و بتوانند فناوری‌ها را درونی کنند. تحقیقی توسط هرو و همکاران (۲۰۲۰) تحت عنوان دیجیتالی شدن، گرایش کارآفرینانه و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد. شواهد تجربی از طریق یک طرح تحقیق کمی گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هرچه شرکت‌های کوچک و متوسط برخی از عملیات خود را دیجیتالی کرده باشند، هنگام پیشبرد تصمیمات استراتژیک خود بیشتر از رفتارهای کارآفرینی حمایت می‌کنند. به علاوه، هر چه یک شرکت در فعالیت‌های خارجی خود رفتار کارآفرینی را اتخاذ کند، شدت بین‌المللی شدن آن بیشتر و سرعت کسب درآمد در این بازارها با اقدامات خطرناک نیز تسریع می‌شود. سانتوش و سابرامانیا^۱ (۲۰۲۰) عوامل موثر بر صادرات کارآفرینانه در نمونه‌ای شامل ۱۰۲ بنگاه کوچک و متوسط در هندوستان را بررسی کردند. نتایج نشان داد شرکت‌های کارآفرینان جوان‌تر، دارای تجربه خاص در صنعت و با روابط اجتماعی بهتر عملکرد صادراتی بهتری دارند. همچنین، توانایی‌های کارآفرینان در تدوین موفقیت‌آمیز راهبرد بین‌المللی و دستیابی به عملکرد بهتر در بازارهای بین‌المللی نقش موثری دارد. آلايو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) رابطه بین گرایش کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی در ۱۹۱ بنگاه کوچک و متوسط خانوادگی را در اسپانیا بررسی کردند. نتایج نشان داد گرایش کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خانوادگی تأثیر منفی و معناداری دارد، چرا که تمرکز بالای اعضای خانواده در سمت‌های مدیریتی شرکت از بین‌المللی‌سازی کارآفرینی جلوگیری می‌کند. همچنین، درگیری چند نسل از خانواده در تصمیم‌گیری با ایجاد مشکل در کنترل و هماهنگی، بین‌المللی‌سازی کارآفرینی را مختل می‌کند. از نظر باقري و همکاران (۲۰۱۹) نیز گرایش بین‌المللی شدن تأثیر مثبتی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.

۱. Santhosh & Subrahmanya

۲. Alayo et al

بنابراین با اتخاذ گرایش بین‌المللی شدن می‌توان انتظار داشت که عملکرد صادراتی شرکت‌ها افزایش یابد. دانا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند. نتایج از اهمیت صفات شناختی کارآفرینی بین‌المللی و ترکیب آن‌ها با برنامه ریزی راهبردی در ارتقاء عملکرد صادراتی حکایت داشت. ماک و اوانگلیستا^۲ (۲۰۱۶) تأثیر کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی را با توجه به نقش میانجی تعهد به یادگیری بررسی کردند. نتایج نشان داد کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و تعهد به یادگیری در این رابطه نقش میانجی دارد. ناواروگارسیا و همکاران (۲۰۱۳) عوامل موثر بر صادرات کارآفرینانه را در نمونه‌ای آماری شامل ۲۱۲ شرکت صادرکننده اسپانیایی بررسی کرده است. نتایج نشان داد صادرات کارآفرینانه به عوامل داخلی مانند تعهد صادرات و منابع مرتبط با تجربه و ساختار شرکت و عوامل مرتبط با محیط خارجی مانند شدت رقابت و مسافت بین شرکت و بازارهای مختلف صادراتی بستگی دارد. با توجه به پیشینه پژوهشی و مبانی نظری بررسی شده، مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از آنجا که به بررسی و سنجش تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد، از نوع تحقیقات علی محسوب می‌شود. از نظر گردآوری داده‌ها نیز این تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی می‌باشد. این پژوهش در ۸ ماه ابتدایی سال ۱۴۰۲ روی شرکت‌های صنعت سنگ ایران که تجربه صادراتی داشته و با سایر کشورها تبادلات تجاری داشته‌اند، انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مبتنی بر آمار و اطلاعات ثبت شده در وزارت صنعت، معدن و تجارت به تعداد ۱۸۰ شرکت بود. در این پژوهش، کارشناسان و کارآفرینان در صنعت سنگ ایران انتخاب شدند و بر اساس روش نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۱۲۳ نفر تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و پرسشنامه در تمام شرکت‌ها، توزیع شده و در نهایت، ۱۲۳ پرسشنامه، گردآوری و تحلیل

۱. Dana et al

۲. Mac & Evangelista

شد. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش شامل ۲۸ گویه و ۷ خرده مقیاس برای ارزیابی گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) و ۹ گویه و ۳ خرده مقیاس برای ارزیابی عملکرد صادراتی (زو و همکاران، ۲۰۰۹) بود. برای بررسی روایی، از روایی ظاهری و محتوایی استفاده شد. روایی ظاهری با نظر استادان و افراد نمونه به تایید رسید. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه توسط ۵ نفر از اساتید و خبرگان متخصص این حوزه، بررسی شده و برخی از سوالات، ویرایش یا حذف شدند و در نهایت، پرسشنامه برای توزیع در نمونه آماری آماده شد. برای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها پژوهش از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی، تحلیل عاملی، مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۱۰۴ نفر از پاسخ دهندگان، مرد (۸۵ درصد) و ۱۹ نفر زن بوده‌اند (۱۵ درصد). ۱۹ نفر از پاسخ دهندگان را مدیر عاملان (۱۵ درصد)، ۴۶ نفر را مدیران میانی (۳۸ درصد)، ۳۱ نفر را سرپرستان (۲۵ درصد) و ۲۷ نفر (۲۲ درصد) را سایر پست‌ها تشکیل دادند. از بین پاسخ دهندگان، ۸۶ نفر (۷۰ درصد) دارای تحصیلات مدیریتی و ۳۷ نفر (۳۰ درصد) دارای تحصیلات غیرمدیریتی بوده‌اند. از میان افراد نیز ۷ نفر دارای مدرک دکتری (۶ درصد)، ۳۳ نفر کارشناسی ارشد (۲۷ درصد)، ۵۲ نفر کارشناسی (۴۲ درصد)، ۱۹ نفر فوق دیپلم (۱۵ درصد) و ۱۲ نفر نیز دارای مدرک دیپلم بوده‌اند (۱۰ درصد). در ادامه در جدول ۱ توصیف متغیرهای پژوهش مبتنی بر پارامترهای آماری ارائه می‌شود.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	۴,۱۵	۰,۶۸۲	۰,۶۰۱
عملکرد صادراتی	۴,۰۱	۰,۵۱۲	۰,۴۸۰
۱ بیش فعال بودن	۴,۱۹	۰,۶۷۷	۰,۵۹۱
۲ فرصت‌گرایی	۴,۵۱	۰,۸۳۳	۰,۷۴۳
۳ مدیریت ریسک	۴,۰۰	۰,۷۸۱	۰,۷۱۲
۴ نوآوری‌گرایی	۴,۰۸	۰,۶۵۵	۰,۶۰۲
۵ توجه به مشتری	۴,۲۱	۰,۵۸۱	۰,۵۵۱
۶ اهرم کردن منابع	۳,۹۶	۰,۸۰۱	۰,۷۲۲
۷ ایجاد ارزش	۴,۳۲	۰,۷۱۷	۰,۷۹۴
۸ عملکرد مالی	۴,۱۱	۰,۶۳۵	۰,۵۸۹
۹ عملکرد راهبردی	۳,۹۱	۰,۵۸۸	۰,۵۰۵
۱۰ رضایت از صادرات	۴,۰۲	۰,۷۲۰	۰,۶۶۴

همانطور که از جدول مشخص است، میانگین محاسبه شده برای ابعاد اصلی و متغیرهای تشکیل شده آنها بیشتر از میانگین نظری (عدد ۳) می‌باشد. جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی استاندارد و مقادیر آماره t است که ضرایب استاندارد برآورد شده برای همه سوالات، معنادار است و همه مقادیر بارهای عاملی استاندارد

بزرگ‌تر از ۰,۴ هستند که در حد مطلوبی قرار دارد. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. طبق برآورد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰,۷ است که در حد قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و پایایی

متغیرها	بارهای عاملی استاندارد	مقادیر t	ضریب آلفای کرونباخ
۱ بیش فعال بودن	۰,۸۰	۱۱,۵۹	۰,۸۸
۲ فرصت گرایی	۰,۷۲	۹,۹۸	
۳ مدیریت ریسک	۰,۸۴	۱۲,۵۴	
۴ نوآوری گرایی	۰,۷۵	۱۰,۴۷	
۵ توجه به مشتری	۰,۸۰	۱۱,۵۳	
۶ اهرم کردن منابع	۰,۷۱	۹,۷۶	
۷ ایجاد ارزش	۰,۷۳	۱۰,۰۷	
۸ عملکرد مالی	۰,۷۰	۹,۵۳	۰,۸۵
۹ عملکرد راهبردی	۰,۷۹	۱۱,۲۴	
۱۰ رضایت از صادرات	۰,۶۸	۹,۲۵	

همچنین شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ نشان داده شده است که از مقدار مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌ها	مدل اندازه‌گیری و ساختاری	شاخص‌ها	مدل اندازه‌گیری و ساختاری
Chi-square	۲۷۴,۳۳	NNFI	۰,۰۵
Chi-square/df	۲,۰۶	CFI	۰,۹۷
RMSEA	۰,۰۸۲	GFI	۰,۸۲
p-value	۰,۰۰۰۰۰	RFI	۰,۹۵
NFI	۰,۹۴	IFI	۰,۹۸

برای تحلیل مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل مدل ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. نتایج تحلیل مدل ساختاری

شکل ۲، نتایج تحلیل مدل ساختاری را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به مقادیر R^2 بیش از ۵۰ درصد از واریانس موجود در متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است که در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴. بررسی معناداری ضرایب مسیر

شماره	فرضیه	ضریب مسیر (B)	معناداری ضریب مسیر (t-value)	شاخص اثر (F^2)	نتیجه
۱	بیش فعال بودن بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۶۲۳	۱۴,۰۴۵	۰,۷۹۰	تایید
۲	فرصت‌گرایی بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	-۰,۴۰۷	۸,۲۸۱	۰,۴۹۸	تایید
۳	مدیریت ریسک بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۴۴۵	۹,۰۶۲	۰,۳۰۱	تایید
۴	نوآوری‌گرایی بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	-۰,۱۱۸	۲,۲۳۶	۰,۰۲۳	تایید
۵	توجه به مشتری بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۲۹۶	۶,۸۰۶	۰,۲۳۷	تایید
۶	اهرم‌کردن منابع بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۲۰۴	۵,۱۹۶	۰,۳۱۳	تایید
۷	ایجاد ارزش بر عملکرد صادراتی در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	-۰,۳۰۳	۷,۴۱۲	۰,۶۱۵	تایید
۸	گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد مالی کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۲۹۴	۶,۶۰۲	۰,۰۵۲	تایید
۹	گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر عملکرد راهبردی کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۴۱۲	۸,۳۰۳	۰,۰۸۰	تایید
۱۰	گرایش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بر رضایت از صادرات کسب و کارهای صنعت سنگ ایران تاثیر دارد.	۰,۳۸۷	۷,۷۱۷	۰,۰۶۱	تایید

نتایج جدول ۴ گویای تایید تمام فرضیه‌های پژوهش است. در این میان، از بین متغیرهای بررسی شده در مدل، متغیرهای بیش فعال بودن، ایجاد ارزش و فرصت‌گرایی، اثر بسیار قوی‌ای در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینان به‌عنوان موتور محرکت توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند به نحوی که کارآفرینی می‌تواند منجر به رشد اقتصادی در سطوح مختلف شود. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه، به کارآفرینی به‌عنوان راه‌حلی برای رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی توجه جدی دارند و برنامه‌های متعددی برای بقا و رشد فعالیت‌های کارآفرینانه در کشورها تدوین و اجرا شده است. یکی از جنبه‌های مهم فعالیت کسب و کارهای کارآفرینانه، فعالیت در حوزه‌های صادراتی است که از آن به کارآفرینی بین‌المللی یاد

می‌شود. کارآفرینان و کسب و کارهایی که با رویکرد صادرات‌گرایی فعالیت دارند، به جنبه‌های بین‌المللی فعالیت خود توجه داشته و به توسعه بازارهای خود در سطوح بین‌المللی و فراتر از مرزهای داخلی، می‌اندیشند. چرا که صادرات، یک استراتژی اساسی برای رشد و بقای شرکت‌ها است و به عنوان یک فرصت استراتژیکی مهم برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود. در این شرایط، گرایش کارآفرینان بین‌المللی می‌تواند مسیر توسعه فعالیت‌های کسب و کارهای کارآفرینانه را به سمت بازارهای خارجی سوق دهد.

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینان بین‌المللی بر عملکرد بازاریابی صادرات‌گرا در کسب و کارهای صنعت سنگ ایران بود که به روش توصیفی - پیمایشی در ۸ ماه ابتدایی سال ۱۴۰۲ در شرکت‌های صنعت سنگ ایران که تجربه صادراتی داشته و با سایر کشورها تبادلات تجاری داشته‌اند، انجام شد.

نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که مقادیر به‌دست آمده برای همه سوالات، معنادار است و همه مقادیر بارهای عاملی استاندارد در حد مطلوبی قرار دارند. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری از مقدار مطلوبی برخوردار است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، گرایش بازاریابی کارآفرینان بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تمامی فرضیه‌ها این پژوهش تایید شدند. در این بین، متغیرهای بیش فعال بودن، ایجاد ارزش و فرصت‌گرایی، اثر قوی‌تری در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی دارند.

نتایج این پژوهش در راستای تحقیقات پیشین می‌باشد و با نتایج تحقیقات کرمپور و همکاران (۱۳۹۹) با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی، ناصحی‌فر و حسن‌زاده (۱۳۹۷) در تحقیق اثر گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) در تاثیر کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی، کاستا و همکاران (۲۰۲۰) در بین‌المللی شدن کسب و کارها، هرو و همکاران (۲۰۲۰) در گرایش کارآفرینانه و بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، آلاویو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش جهت‌گیری کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی، باقری و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد بین‌المللی کسب و کارها و تحقیق دانا و همکاران (۲۰۱۶) و اوویو یانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، همسو و هم‌جهت می‌باشد.

از مهم‌ترین پیشنهادهای این پژوهش می‌توان به توسعه فرصت‌های کارآفرینانه در انواع مختلف آن همچون کشف فرصت‌های کارآفرینانه و خلق فرصت‌ها و ایجاد شرایطی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت سنگ اشاره کرد. همچنین شناسایی ریسک‌های صنعت و ارتقاء دانش تصمیم‌گیری در مواجهه با شرایط ریسک و مخاطره و کمک به تصمیم‌گیری در این شرایط، توسعه ظرفیت‌های نوآورانه در صنعت سنگ ایران، مشتری‌گرایی و شناسایی نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان و کمک به رفع نیاز آن‌ها، و کمک به استفاده هرچه بیشتر از منابع موجود در صنعت سنگ ایران اشاره کرد که در نهایت منجر به ایجاد ارزش و بهبود عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت سنگ خواهد شد.

از مهم‌ترین پیشنهادهای پژوهشی برای تحقیقات آتی در این صنعت نیز می‌توان به شناسایی ظرفیت‌های کارآفرینانه در صنعت سنگ ایران، رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی صادرات‌گرا در این صنعت، شناسایی ابعاد و ویژگی‌های بازارهای صادراتی

هدف از جمله کشورهای همسایه و سایر دسته‌بندی‌های جغرافیایی، و طراحی الگوی آمیخته بازاریابی صادرات گرا در صنعت سنگ ایران اشاره کرد.

منابع

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (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.
- Al-Manasra, E., Al-Zyadat, M.A., Al-Awamreh, M.A., and Alnsour, M.S. (2013). Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.
- Alqahtani, N., and Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(1): 62-71.
- Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: the mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139.
- Becker, J. & Lesay, I. (2019). "Slovakia's development model: Contours, vulnerabilities and strategic alternatives". *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 27(2-3); 139-154.
- Behyan, M., Mohamad, O., & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 83-95.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Bertello, A., Ferraris, A., Bresciani, S., & De Bernardi, P. (2020). Big data analytics (BDA) and degree of internationalization: the interplay between governance of BDA infrastructure and BDA capabilities. *Journal of Management and Governance*, 1-21. DOI:10.1007/s10997-020-09542-w
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Bernardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311-339.
- Dana, L. P., Grandinetti, R. & Mason, M. C. (2016). "International entrepreneurship, export planning and export performance: evidence from a sample of winemaking SMEs". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(4): 602-626.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry, *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11), 1-12.
- Fodor, V. (2017). *Does digitalization drive firms' internationalization?* MSc dissertation, University of Amsterdam.
- Galindo-Martín, Miguel-Ángel & Castaño-Martínez, María-Soledad & Méndez-Picazo, María-Teresa, (2021). "The role of entrepreneurship in different economic phases," *Journal of Business Research*, vol. 122(C), pages 171-179.
- GEM (2015). *GEM 2015 Global Report*. Recuperado 16/06/2015 de <http://gemconsortium.org/docs>.
- Gumede, V. (2004). Export propensities and intensities of small and medium manufacturing enterprises in South Africa. *Small Business Economics*, 22(5), 379-389.

- Hills, G.E., and Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial. Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1- 10.
- Hizarci, A. K., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & İpek, İ. (2023). A meta-analysis on entrepreneurial orientation in the export context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(5), 1163-1175.
- Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
- 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.
- Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T. (2012). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 266-290.
- Knight, G. A., & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., and Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26 (3): 340-357.
- Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11.
- Lengnick-Hall, C. A., & Inocencio-Gray, J. L. (2013). Institutionalized organizational learning and strategic renewal: The benefits and liabilities of prevailing wisdom. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(4), 420-435.
- McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400.
- Mehregan, N., & Dehghanpur, M. R. & Dehmoobed, B. (2011). "Factors that effect on hi-tech industries export". *Journal of Science & Technology Policy*, 3(4); 69-83.
- Moen, Ø., Heggseth, A. G., & Lome, O. (2016). The positive effect of motivation and international orientation on SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 659-678.
- Mohtaram, R. and Moasagh, M. (2017). Investigating the impact of export market orientation and marketing mix adaptation on export performance. *Business Management Quarterly*. Volume 10. Number 1. pp. 186-165.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- Osakwe, P. N. Santos-Paulino, A. U. & Dogan, B. (2018). "Trade dependence, liberalization, and exports diversification in developing countries". *Journal of African Trade*, 5(1-2); 19-34.

- Peiris, I. K., Akoorie, M. E., & Sinha, P. (2012). International entrepreneurship: a critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(4), 279-324.
- Peng, M. W., Wang, D. Y., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of international business studies*, 39(5), 920-936.
- Rasouli Kahrodi, M. and Azar, A. (2018). Investigating the impact of special corporate factors on the export performance of manufacturing businesses in Iran. *Commercial Research Quarterly*, No. 93, pp. 125-165.
- Roque, A. F. M., Alves, M. C. G., & Raposo, M. L. (2019). Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review*. Retrieved 2019-10-15 from URL:<https://ibimlshing.com/articles/IBIMABR/2019/681383>
- Sadeghloo T, Sojasi Ghidari H, Riahi V. (2016). *Assessing eco environmental effects of mining extractive industries on the sustainability of rural areas Case: villages surrounding Zanjan cement factory*.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance" *Journal of Business Research*, 100: 86-99.
- Song, S., & Lee, S. (2020). Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry. *Tourism Management*, 78, 104050.
- Sørensen, H. E., & Madsen, T. K. (2012). Strategic orientations and export market success of manufacturing firms: The role of market portfolio diversity. *International Marketing Review*, 29(4), 424-441.
- Sousa, C. M., Martínez - López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Steinhäuser, V. P. S., & de Oliveira Paula, F. (2020). Internationalization of SMEs: a systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(1), 1-32.
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). *The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries*. *Sustainability*, 12, 1186. <https://doi.org/10.3390/su12031186>.
- Su, F., Khan, Z., Kyu Lew, Y., Il Park, B., & Shafi Choksy, U. (2020). Internationalization of Chinese SMEs: The role of networks and global value chains. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(2), 141-158.
- Tasnim, R., & Yahya, S. (2013). Playing Entrepreneurship: Can Games Make a Difference. *Entrepreneurial practice review*, 2(4), 4-16.
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2013). Comparative International Entrepreneurship A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299-344.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). "Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective" *Industrial Marketing Management*, 64: 147-160.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 255-288.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of international business studies*, 38(4), 673-690.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (2009). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.