

تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی استان

اردبیل

علی نظری شیخ احمد^۱

سروش فتیحی^۲

مصطفی ازکیا^۳

تاریخ وصول: ۹۹/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۸

چکیده

محیط بیرونی کسب و کار از عناصر بیرونی متعدد خارج از کسب و کار تشکیل یافته و عموماً مدیران کسب و کارهای تولیدی از شناخت کامل و اعمال کنترل بر آن‌ها ناتوان هستند. با این وجود این محیط و مولفه‌های تشکیل دهنده آن بر تصمیمات کسب و کارها و عملکرد آنان تاثیرگذار هستند. در این تحقیق تلاش شد تاثیر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد واحدهای صنعتی استان اردبیل مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی مدیران واحدهای صنعتی استان اردبیل بوده‌اند. حداقل حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش ۱۸۴ نفر از کارآفرینان در نظر گرفته شده و به روش تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در میان آنان توزیع گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که محیط بیرونی کسب و کار تأثیر معنی‌داری و مثبتی بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه‌های محیط سیاسی - قانونی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی - اجتماعی و محیط فن‌آوری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

واژگان کلیدی: محیط بیرونی، کسب و کار، عملکرد تولیدی - تجاری، واحدهای صنعتی.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

fathi.soroush@gmail.com

۳- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

در سال‌های اخیر بخش تولید نقش اساسی در تلاش کشورهای در حال توسعه برای رشد و شکوفایی داشته است (لی، ۲۰۱۹) و متناسب با این موضوع نیز ادبیات نوین توسعه اقتصادی که مبتنی بر تجارب دهه‌های اخیر کشورهای موفق و ناموفق در مسیر رشد اقتصادی و افزایش سهم بخش خصوصی است، یافته‌های بسیاری را ارائه داده و شرط توفیق در این عرصه را دسترسی کار آفرینان، فعالان و کارگزاران اقتصادی به محیط کسب و کار مناسب دانسته است (خاکی و همکاران، ۱۳۹۷). بر این اساس مطالعات و تحقیقات علمی معاصر نیز بر عوامل موثر در تولید از جمله بهبود محیط کسب و کارها تمرکز نموده‌اند. در این زمینه غفارپور و همکاران (۱۳۹۳: ۲۳) نیز معتقدند که آزمون و خطاهای صورت گرفته بعد از دوره تعدیل ساختاری در کشورهای در حال توسعه نشان داد، خصوصی‌سازی، اعطای وام به طرح‌های تولیدی و ایجاد زیرساخت‌ها، به تنهایی برای رشد مستمر سرمایه‌گذاری کافی نیست زیرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با وجود اجرای نسبتاً کارآمد همه سیاست‌های پیشنهادی از سوی نهادهای پولی و مالی بین‌المللی، بخش خصوصی داخلی و خارجی اشتیاقی برای سرمایه‌گذاری در کسب و کارها از خود نشان نداده‌اند که دلیل آن، محیط و فضای نامساعد کسب و کار بوده است. در واقع محیط کسب و کار نگرانی مهم بسیاری از دولت‌ها و نهادهای به‌شمار می‌رود که به دنبال تشویق کار آفرینی هستند (خان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). هم‌چنین به دلیل اینکه کسب و کارها بخش مهمی از سیستم اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌روند و تأثیرات مهمی در رشد کل جامعه دارند، و در شرایط کنونی اقتصاد جهانی نیز که تمامی کشورها سعی در افزایش رشد اقتصادی دارند، سیاست‌گذاران به عوامل مؤثر بر افزایش آن توجه نموده و به دقت این عوامل را تعقیب می‌نمایند. یکی از عوامل و شاید مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رشد اقتصادی، بهبود محیط کسب و کار و مقررات نظارتی دولت‌ها است (حسین‌زاده، ۱۳۹۵).

بسیاری از نویسندگان بر نقش کلیدی کسب و کارها در عملکرد مؤثر یک سیستم اقتصادی تأکید نموده‌اند (بلاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مبتنی بر این دیدگاه نیز اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد کسب و کار در رشد اقتصادی توسط مطالعات متعددی به خوبی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات نشان داده‌اند که عوامل تأثیرگذار مختلفی مانند پایداری سیاسی، کیفیت نهادها و سیاست‌های حمایتی بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیرگذار هستند (اسکالرز و چیانگ^۳، ۲۰۱۷). چنین عواملی را می‌توان در چهارچوب محیط کسب و کار مورد بررسی و تحلیل قرار داد. محیط‌های کسب و کار اشاره به عوامل متعددی دارد که خارج از اراده و توان صاحبان آن، بر عملکرد کسب و کار آنها تأثیر می‌گذارد (جین^۴ و

1- Khan

2- Belás

3- Escaleras, M., & Chiang

4- Jain

همکاران، ۲۰۱۰). محیط را می‌توان به عنوان هر چیزی که یک سیستم احاطه می‌کند، تعریف نمود. بر این اساس محیط کسب و کار به تمامی نیروهای اطلاق می‌شود که سازمان‌ها و کسب و کارها را احاطه نموده است. این نیروها بر تصمیمات، استراتژی‌ها، فرآیندها و عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارند. در حالی که برخی از این عوامل یا نیروها ممکن است تأثیر مستقیمی بر واحدهای تولیدی داشته باشند، برخی دیگر ممکن است به طور غیر مستقیم عمل کنند (عظمی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان محیط بیرونی کسب و کارها در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مدیریت، فرایندها و ساختار سازمانی شرکت‌ها و کسب و کارها بسیار مؤثر هستند.

محیط بیرونی کسب و کار از عناصر بیرونی متعدد خارج از سازمان تشکیل یافته و عموماً مدیران کسب و کارها از شناخت کامل و اعمال کنترل بر آن‌ها ناتوان هستند. با این وجود این محیط و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن بر تصمیمات مدیران کسب و کارها و عملکرد آنان تأثیرگذار هستند. همچنین محیط بیرونی کسب و کار را می‌توان به دو بخش عمده محیط بیرونی کلان و محیط بیرونی خرد تقسیم‌بندی نمود. محیط بیرونی خرد در برگیرنده عواملی است که تأثیر مستقیم بر فعالیت‌های کسب و کارها دارند و محیط بیرونی کلان، عواملی هستند که تأثیرات غیر مستقیم بر کسب و کارها دارند مانند شرایط اقتصادی، تغییرات در فناوری، سیاست و موضوعات اجتماعی (هاندوکو و هانی^۲، ۲۰۱۱). بر این اساس تحلیل و بررسی محیط بیرونی کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است. با این وجود تجزیه و تحلیل این محیط به دلیل وجود پیچیدگی‌های خاص آن، دشوار به نظر می‌رسد. در این میان امکان تأثیر محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های تولیدی بر ضرورت و اهمیت بررسی مؤلفه‌های آن می‌افزاید. بر این اساس نیز آستوتی^۳ (۲۰۱۱) معتقد است که محیط بیرونی کسب و کار دربرگیرنده نیروهای خارجی است که از توانایی بالقوه برای تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان‌های تولیدی و کسب و کارها برخوردار است. از سوی دیگر عملکرد باتوجه به استراتژی‌های اعمال شده شرکت در مواجهه با تغییرات محیطی، بخش از تلاش‌های شرکت‌ها محسوب می‌گردد. همچنین محیط یکی از بخش‌های مهم شرکت‌ها بوده و تغییر آن نیز امری دشوار است و شرکت‌ها تنها قادر به تشخیص آن هستند و می‌توانند از طریق مدیریت درست آن به منافع شرکت کمک نمایند (هندرایاتی و غفار، ۲۰۱۶). همچنین عملکرد تولیدی و بازاریابی شرکت‌ها، خود فرآیندی مستمر و منعطف است، که مدیران و افرادی که به اداره شرکت یاری می‌رسانند به دنبال انجام بهترین عملکرد در این زمینه از طریق انجام کارها در کنار یکدیگر، ارتباط مناسب با شرکا و دستیابی به نتایج مورد نظر می‌باشند (آمسترنگ^۴، ۲۰۰۹). این درحالی

1- Azmi

2- Handoko, T. Hani

3- Astuti

4- Armstrong

است که چنین مؤلفه‌هایی نیز تحت تأثیر محیط و مولفه‌های آن عمل می‌کند. با این وجود مطالعات موجود از این منظر کم‌تر به تأثیرات مؤلفه‌های محیط کسب و کار بر عملکرد شرکت‌ها توجه نموده‌اند. همچنین در صورت عدم توجه به مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کارها و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها، مقیاس این بنگاه‌ها معمولاً کوچک باقی می‌ماند و آن‌ها به شرایط تولید انبوه و بازدهی نسبت به مقیاس نرسیده و در نتیجه رشد اقتصادی اندکی را به وجود می‌آورند و مشاغل کمتری تولید می‌شود. بر این اساس ضروری است که تأثیر مفاهیم مؤثر بر بهبود محیط کسب و کار در ایران مورد بررسی قرار گیرد. مؤلفه‌های محیط بیرون کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد تولیدی - بازرگانی واحدهای تولیدی از مفاهیم مهم و تأثیرگذاری هستند که بررسی آن در مناطقی نیازمند توسعه‌ای مانند استان اردبیل از ضرورت بالایی برخوردار بوده و به ارائه راهکارهایی برای تسهیل کسب و کار در این مناطق کمک می‌کند. در واقع با آسان‌سازی انجام کسب و کار از طریق توجه به مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کارها از سوی سیاست‌گذاران توسعه اقتصادی مناطق، مشاغل بیش‌تری ایجاد شده و نرخ رشد اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. مختاری هشی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در این زمینه معتقدند جوامعی که به اصلاح محیط کسب و کار و بهبود شرایط آن پرداخته‌اند نیز به رشد اقتصادی بالاتری در قیاس با قبل دست می‌یابند. از سوی دیگر نیز بهبود فضای کسب و کار در کل کشور زمینه‌ساز ایجاد کاهش توسعه نامتوازن در کشور بوده و تقریباً شرایط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و تولید اشتغال را از جنبه‌های زیادی برابر می‌کند. در صورت عدم تلاش کافی در بهبود فضای کسب و کار کشور، سرمایه‌ها عمدتاً به سمت نقاطی که به دلایل گوناگون بازده سرمایه در آن‌ها بیش‌تر است سوق پیدا می‌کنند و بخش‌های عظیم کشور از این سرمایه‌های توسعه بخش، محروم می‌مانند و به ناچار عامل تولید مانند نیروکار نیز به دنبال سرمایه به نقاط معدودی تغییر مکان می‌دهد که این امر موجب انباشت عوامل تولید در برخی نقاط و تخلیه از نقاط دیگر می‌باشد. تداوم این موضوع به مهاجرت دائم نیروی کار می‌انجامد. این امر نیز به نوبه خود مشکلات دیگری در نقاط مهاجرپذیر را دامن خواهد زد.

مرور مبانی نظری و تجربی پژوهش ما را در فهم اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری یاری می‌کند. بوتار و لیسدايانتی (۲۰۲۰) معتقدند که محیط کسب و کار متشکل از محیط داخلی و محیط خارجی است. محیط خارجی شامل عواملی است که از خارج از مرزهای سازمان بر آن تأثیر می‌گذارد، در حالی که محیط داخلی شامل عوامل درونی سازمان است که مدیریت سازمانی را تحت تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی محیط خارجی سازمان متشکل از محیط عام و محیط خاص (که محیط وظایف نیز نامیده می‌شود) می‌باشد، که گروه تأمین کنندگان، مشتریان، رقبا، اتحادیه‌ها را شامل می‌شود. در حالی که، محیط داخلی چشم‌اندازها و ماموریت‌های سازمانی، فرهنگ سازمانی، سبک مدیریتی، سیاست‌های سازمانی، کارکنان، تعاملات میان بخشی و سازمان‌های غیر رسمی را شامل می‌شود. فضای کسب و کار از موارد زیادی تشکیل شده است که اکثر آن‌ها در کنترل مدیریت نیستند، از جمله نرخ بهره،

ارزش بازار دارایی‌های خاص، نیروهای رقابتی، وضعیت عمومی اقتصاد، تغییر در سلیقه و ترجیحات مشتری، ویژگی‌های نیروی کار و مقررات دولتی. هاندوکو و هانی (۲۰۱۱) نیز معتقدند که محیط خارجی سازمان شامل عوامل مؤثر بر سازمان است که از کنترل مستقیم سازمان خارج است. بدیهی است که کسب و کارها فقط تأثیر کمی بر محیط خارجی خود دارند، اما محیط خارجی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر یک شرکت و محیط‌کاری آن داشته باشد. همچنین بر اساس اظهارات بوچوری و سلادین^۱ (۲۰۱۰)، محیط خارجی سازمان شامل عناصر و نیروهایی هستند که خارج از کنترل سازمان می‌باشد و معمولاً بدون توجه به جایگاه و موقعیت عملیاتی شرکت ایجاد شده بر آن تأثیر می‌گذارند. بوتار و لیسادیانتی (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که محیط خارجی را می‌توان به دو قسمت عمده یعنی محیط عمومی و محیط صنعتی نیز طبقه‌بندی کرد. محیط عمومی، قسمتی از محیط خارجی سازمان می‌باشد که شامل نیروهایی است که صرف نظر از جایگاه و عملکرد شرکت دامنه وسیعی دارند. به عبارت دیگر؛ محیط عمومی، گروهی از عناصر یک جامعه گسترده را شامل می‌شود که قادر است صنعت و شرکت‌های موجود در آن را تحت تأثیر قرار دهند. در حالی که؛ محیط صنعتی مجموعه‌ای از عوامل همانند مشاغل جدید، تأمین‌کنندگان، خریداران، محصولات جایگزین و شدت رقابت در بین رقبای می‌باشد که به طور مستقیم بر شرکت و اقدامات و پاسخ‌های رقابتی آن تأثیر می‌گذارند. از جمله عناصر تأثیرگذار بر محیط خارجی شرکت می‌توان به محیط اقتصادی، محیط قانونی و نهادی، محیط اجتماعی - فرهنگی و محیط فناورانه اشاره نمود.

پرت^۲ (۲۰۱۶) از دیدگاه مالی استدلال نموده است، محیط کسب و کار، محیط اقتصادی است که در آن فعالیت‌های عملیاتی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی شرکت انجام می‌شود. در واقع توسعه اقتصادی و نهادی در سطح بالا و توسعه تکنولوژی، دارای رابطه مثبتی نیز با نرخ کارآفرینی ملی هستند (تاهی و تورکینا^۳، ۲۰۱۴). عوامل محیط اقتصادی شامل محیط مالی، محیط اقتصاد کلان و ویژگی‌های صنایع است (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). مفهوم محیط اقتصادی کسب و کار به عنوان مرتبط کننده فضای خرد و کلان از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه خاص اقتصاددانان قرار گرفت. از نظر اقتصادی محیط کسب و کار در برگیرنده متغیرهای مؤثر بر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی است که خارج از تسلط و قدرت کارآفرین است ولی بر نتیجه تلاش آنها بسیار مؤثر است. استراتژی‌های بنگاه متناسب با این فضا (محیط) تغییر می‌یابد. همچنین محیط اقتصادی کسب و کار مجموعه‌ای از سیاست‌ها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که بر فعالیت کسب و کارها حاکم است (شریعت، ۱۳۸۹). بر اساس توصیه بانک جهانی اگر کشوری بخواهد فرصت‌های شغلی موجود را حفظ کند و علاوه بر آن فرصت‌های جدیدتری را هم به وجود آورد

1- Buchory and Saladin

2- Pratt

3- Thai & Turkina

چاره‌ای ندارد جز این که اولاً هزینه فعالیت در محیط اقتصادی را برای فعالان کنونی کاهش دهد و ثانیاً هزینه‌ها و موانع ورود به یک بازار و به عبارت دیگر هزینه تأسیس فعالیت‌های جدید را پایین آورد، زیرا کانال اصلی خلق فرصت‌های شغلی همین فعالیت‌ها و همین بنگاه‌های اقتصادی است (نصیری اقدم، ۱۳۸۸). باید توجه نمود که محیط اقتصادی، در هر حال جدای از دیگر محیط‌ها و فضاها اجتماعی به وجود آورنده انگیزه‌های تکمیلی و واقعیت‌های جایگزین، نیست. بنابراین شرکت‌ها تنها در شبکه‌های کسب و کار فعالیت نمی‌کنند، بلکه با سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و اقتصادی نیز در تعامل هستند. مفهوم احاطه شدگی شرکت‌ها این حقیقت را روشن می‌سازد که فعالیت هر کسب و کاری منعکس کننده پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی است (جانسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۲).

لویزا و سرون^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که قوانین و مقررات می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از قواعدی در نظر گرفته شود که برای دستیابی به اهداف اجتماعی، فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی را محدود می‌کنند. بلانچارد (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که قوانین و مقررات بیش از حد، می‌تواند یکی از دلایل اصلی عملکرد ضعیف اقتصاد کلان اروپا در مقابل آمریکا در دهه اخیر باشد. بانک جهانی (۲۰۰۸) نیز اعلام کرده است که قوانین و مقررات بیش از حد در فضای کسب و کار، یکی از موانع اصلی رشد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است (روچا، ۲۰۱۲). همچنین برخی از کشورها از پدیده تغییر بیش از حد و غیر منتظره سیاست‌ها و در نتیجه تغییرات پیاپی و غیرقابل پیش‌بینی قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها رنج می‌برند. حضور چنین پدیده‌ای در یک کشور مترادف با غیر قابل اعتماد بودن محیط کسب و کار در آن کشور است (کیان‌پور و رجبی، ۱۳۹۵). در این رابطه تأثیر بخش دولتی بر کیفیت محیط کسب و کار را می‌توان از طریق عوامل سیاسی (محیط قانونی، مقررات دولتی و حمایت از کارآفرینی، بوروکراسی دولت و کیفیت آموزش) مشاهده کرد. محیط سیاسی کشورها رفتار کارآفرینان را شکل می‌دهد. محیط حقوقی با کیفیت بالا که با ثبات سیستم حقوقی و اجرای مناسب قانون مشخص می‌شود، افراد را به انجام مشاغل بر می‌انگیزد، موضوعی که در تحقیقات مختلف مورد توجه محققین بوده است (بلاس و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا منطبق بر ادبیات نظری موجود، ثبات سیاسی بر کسب و کارها تأثیرگذار بوده و معمولاً ثبات سیاسی را به معنای قانونمند بودن تغییر دولت در نظر می‌گیرند. این تلقی از ثبات سیاسی اگرچه غلط نیست، اما اندکی نامناسب است به گونه‌ای که در تعریف ثبات سیاسی، طول عمر دولت‌ها و نیز طول عمر اجزای دولت‌ها را نیز مدنظر قرار دهیم. موضوع دیگری که می‌بایست در هنگام سنجش ثبات سیاسی مورد توجه جدی قرار بگیرد، نحوه تعامل دولت‌های جدید اعم از دولت‌هایی که به صورت قانونمند بر سر کار آمده‌اند با دولت‌هایی که از طریق کودتا و مانند آن قدرت را به دست گرفته‌اند با سیاست‌ها و قوانین بر جای مانده از دولت قبلی است. در محیط‌های کسب و کار ناامن، این پدیده کاملاً

1- Johannisson

2- Loayza and Serven

شایع است که متعاقب تغییر دولت تغییرات وسیعی در سیاست‌ها و قوانین اتفاق افتد (کیان‌پور و رجبی، ۱۳۹۵).

در نتیجه تغییر چشم انداز اقتصاددانان، محیط اجتماعی کسب و کار به عنوان یکی از محیط‌های در بر گیرنده کسب و کار از اهمیت زیادی برخوردار شده است، چرا که حدس زده می‌شد با بهبود در متغیرهای اجتماعی کسب و کار، اقتصاد کشور به مدار رشد وارد می‌شود (عطاری، ۱۳۹۵). در واقع صرف نظر از کلیه عوامل مؤثر بر محیط کسب و کار، هر فرد کارآفرین در یک زمینه اجتماعی مشغول فعالیت است و فعالیت کارآفرینانه خویش را در قالب اجتماع ایفا می‌کند، لذا عوامل اجتماعی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هر فعالیت کارآفرینانه فردی و گروهی است (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳). همچنین هنجارها و ارزش‌های زندگی اجتماعی بخشی از ساختار آگاهی‌های افراد را تشکیل می‌دهد، چنانچه در جوامعی که شروع کارهای جدید و نوآورانه مرسوم نبوده است، افراد کارآفرینی کم‌تری در مقایسه با جوامعی داشته‌اند که افراد درآمد خود را از فعالیت‌های خود اشتغالی به دست می‌آورند (رونینگ و جانگرن^۱، ۲۰۰۷). از طرفی، قرار نگرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظارش سبب می‌شود تا فرد به سوی فعالیت‌های کارآفرینانه برانگیخته شود. مطالعات نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای قدرت، جایگاه، رتبه و سمت، به تنهایی برای ایجاد انگیزه در فرد برای کارآفرین شدن کافی نیست. اما هنگامی که بین جایگاه اجتماعی فرد و انتظارش فاصله باشد، به سوی رفتارهایی متفاوت برانگیخته می‌شود (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳). همچنین همراستا با عوامل اجتماعی محیط فرهنگی نیز بر کسب و کارها و افراد کارآفرین تأثیرگذار هستند. در تشریح مؤلفه‌های محیط فرهنگی و در تعریف فرهنگ ادگار شاین فرهنگ را مجموعه‌ای از تمام باورهای مشترک پذیرفته شده که گروهی در طول حیات آن را می‌آموزد، دانسته است (بزمی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین نیز هافستید (۲۰۱۶) فرهنگ را به عنوان برنامه‌ریزی جمعی ذهنی می‌داند که گروه‌های مختلفی از افراد را از هم متمایز می‌سازد. ارزش‌های فرهنگی بیانگر تصورات مشترک از آنچه که مطلوب و نیک محسوب می‌شود، است. و ارزش‌های فرهنگی می‌تواند تأثیرات مستقیمی بر انتظارات و اولویت‌های افراد داشته باشد که این عوامل نیز به نوبه خود هدایت کننده رفتارها و تصمیمات آنها بخصوص در حوزه کارآفرینی و فعالیت‌های مرتبط با کسب و کارها به شمار می‌روند. بر اساس استدلال شی و نسترا^۲ (۲۰۲۰) ارزش‌های فرهنگی نوعی تأثیرات غیر مستقیم نیز بر نتایج اقتصادی اعمال می‌کنند. همچنین مبتنی بر این دیدگاه که فرهنگ یک جامعه نیروی عمده‌ای است که افکار، ارزش‌ها، اعتقادات و فعالیت‌های مردم را تعیین و تعریف می‌کند، مرور ادبیات کارآفرینی نیز نشان می‌دهد که نرخ فعالیت کارآفرینی در کشورهای مختلف به دلایل محیطی و فرهنگی متفاوت است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع تحقیقات موجود نیز تأثیر مستقیم فرهنگ بر تصمیمات اقتصادی و

1- Ronning, & Ljunggren
2- Shi & Veenstra

راهبردهای شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند (شی و ونسترا، ۲۰۲۰). برای مثال اهرن^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که تشابه ارزش‌های فرهنگی ملی می‌تواند میزان ادغام فرامرزی و منافع هم‌افزایی را افزایش دهد و بر اساس مطالعات محققینی منند لی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) و شائو^۳ و همکاران (۲۰۱۳) بعد فردگرایی محیط فرهنگی تأثیر مثبتی بر رفتار خطرپذیری کسب و کارها دارد.

همچنین مفهوم محیط بیرونی کسب‌وکار و مؤلفه‌های آن و نیز تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی و تولیدی در برخی از مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی، مدیریت و اقتصاد مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است. بوتار و لیسدايانتی^۴ (۲۰۲۰) در تحقیق تأثیر مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار را بر عملکرد تجاری صنعت خرده‌فروشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که بین مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که تأثیر مثبت و معناداری بین مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار و عملکرد بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر مداخله‌گر وجود دارد. شی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی نقش تعدیلگر ارزش‌های فرهنگی را در رابطه میان عملکرد اجتماعی و عملکرد شرکت مورد ارزیابی قرار دادند. آنان در تحقیق خود با استفاده از دو بعد فرهنگ ملی، نشان دادند که تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی شرکت‌های بزرگ به فرهنگ بستگی دارد. گاگانیس^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی رابطه فرهنگ، محیط کسب و کار و سودآوری شرکت‌های کوچک و بزرگ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که فردگرایی، مردگرایی و جهت‌گیری بلندمدت تأثیر مثبتی بر سودآوری دارند، در حالی که فاصله قدرت و جلوگیری از عدم اطمینان اثر معکوس دارند. همچنین آنان نشان دادند که میزان تأثیر فرهنگ بر سودآوری به ثبات سیاسی و کیفیت نهادی بستگی دارد. روچا^۶ (۲۰۱۲) در تحقیقی تأثیر مؤلفه‌های محیط کسب و کار بر اندازه بر شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های محیط کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر شرکت‌های کوچک و متوسط داشته است. آتیو و فو^۷ (۲۰۱۵) با استفاده از داده‌های متشکل از ۶۷ کشور در سراسر جهان، رابطه محیط سیاسی و عملکرد

1- Ahern

2- Li

3- Shao

4- Butar & Lisdayanti

5- Gaganis

6- Rocha

7- Autio and Fu

کسب و کارها را مطالعه کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که کیفیت نهادهای سیاسی ورود بنگاه‌ها به کارآفرینی رسمی را تشویق نموده و مانع ورود بنگاه‌ها به محیط کارآفرینی غیررسمی می‌شود. در پژوهش‌های داخلی نیز کیان‌پور و رجبی (۱۳۹۵) در تحقیقی اثرگذاری محیط کسب و کار را باتوجه به وضعیت اقتصادی کشور مورد بررسی و سنجش قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بی‌ثباتی در قوانین و مقررات، نبود شفافیت در سیاست‌ها و فقدان تضمین‌های کافی حقوق مالکیت از مهم‌ترین عوامل ناامنی اقتصادی در ایران هستند. کریمی تکانلو و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای عوامل تأثیرگذار بر فضای کسب و کار در مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که رابطه فضای کسب و کار و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و درجه باز بودن اقتصاد مثبت می‌باشد. در خصوص نظام مالیاتی عنوان می‌کنند که اخذ مالیات بیش‌تر هر چند باعث رشد و توسعه همه‌جانبه اقتصادی هم‌چون رشد فضای کسب و کار، افزایش سطح تولید کیفی و اشتغال می‌گردد. و کیلی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق نقش عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی در بخش عمومی را بررسی نمودند. یافته‌های تحقیق آنان نشان داد که عوامل محیطی روابط متفاوتی با کارآفرینی عمومی در شهرداری داشتند. محدودیت‌های قانونی، مداخلات سیاسی، افق زمانی کوتاه مدت، فاصله قدرت، پرهیز از بی‌اطمینانی، تقدیرگرایی و فردگرایی مانع توسعه کارآفرینی و قابلیت رؤیت عمومی مشوق کارآفرینی هستند. موحدی و یعقوبی فرانی (۱۳۹۳) در تحقیقی عوامل مؤثر بر کارآفرینی و کسب و کارها در میان زنان روستایی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنان نشان داد رابطه معناداری بین ویژگی‌های شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی - فرهنگی زنان با سطح کارآفرینی آنها وجود دارد. کریمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که حمایت از طرف خانواده و آشنایان و حمایت دانشگاهی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت معناداری دارد. هم‌چنین نتایج به دست آمده نشان داد که فردگرایی، جمع‌گرایی، حمایت و موانع محیطی درک شده، اثر مستقیم معناداری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارند. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تجاری و تولیدی شرکت‌های تولیدی تأثیر معنی‌داری دارد. مبتنی بر این دیدگاه، مطابق با مبانی نظری موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۵ فرضیه ارائه شدند؛

۱- مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی

دارد.

۲- مؤلفه سیاسی و قانونی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد.

۳- مؤلفه اقتصادی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد.

۴- مؤلفه فرهنگی و اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد.

۵- مؤلفه فن‌آوری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد.

روش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران واحدهای صنعتی استان اردبیل بوده‌اند. حداقل حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش ۱۸۴ نفر از کارآفرینان در نظر گرفته شده و به روش تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در میان آنان توزیع گردید. همچنین جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های مولفه‌های محیط فرهنگی کسب و کار و عملکرد تولیدی و تجاری استفاده گردید. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه‌ی تحقیق اخذ شده؛ سپس بر اساس شرایط تحقیق بومی‌سازی گردید. همچنین جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیان‌گر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

یافته‌ها

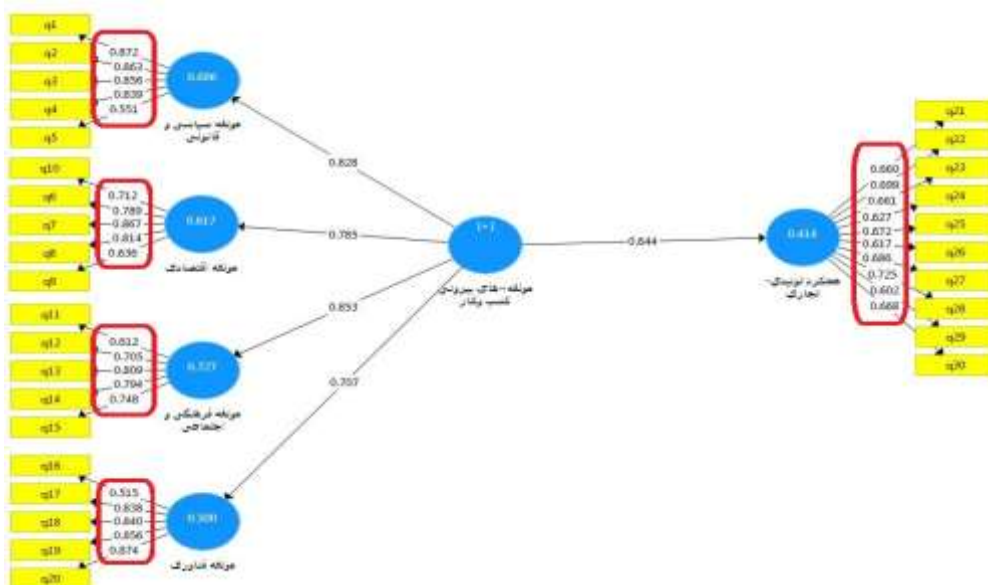
یافته‌های توصیفی؛ در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۷۹ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۵ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۷ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۸۹ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۹۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. در این میان از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ی انجام شده ۱۰۲ نفر سابقه فعالیت داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی؛ یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، ترمال نبودن داده‌ها

تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری ...

و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی و روایی همگرا؛ پایایی شاخص، توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR). ضرایب بار عاملی؛ بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیش‌تر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنان‌چه پس از اجرای مدل، بار عاملی سوالاتی کم‌تر از ۰/۴ شد، آن سوال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۱، تمامی بار عاملی سوالات بیش‌تر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل (۱): مقادیر بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)؛ پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر ولارکر، ۱۹۹۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را

اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آن چه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0$$

جدول (۲): نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
عملکرد تولیدی-تجاری	۰/۵۳۹	۰/۸۸۶	۰/۸۵۸
مؤلفه اقتصادی	۰/۵۸۹	۰/۸۷۶	۰/۸۲۱
مؤلفه سیاسی قانونی	۰/۶۴۹	۰/۹۰۰	۰/۸۵۶
مؤلفه فرهنگی اجتماعی	۰/۵۴۳	۰/۸۵۵	۰/۷۸۶
مؤلفه فن آوری	۰/۶۳۴	۰/۸۹۴	۰/۸۴۴
مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار	۰/۶۷۳	۰/۹۲۲	۰/۹۱۱

با توجه به جدول فوق: مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود. قدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. روایی واگرا؛ برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره ۴-۷، برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیش‌تر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

1- Average Variance Extracted (AVE)

2- Composite Reliability (CR)

تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری ...

جدول (۳): نتایج روایی واگرا

متغیرها	عملکرد تولیدی-تجاری	مؤلفه اقتصادی	مؤلفه سیاسی-قانونی	مؤلفه فرهنگی-اجتماعی	مؤلفه فناوری	مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار
عملکرد تولیدی - تجاری	۰/۷۳۴					
مؤلفه اقتصادی	۰/۵۰۶	۰/۷۶۷				
مؤلفه سیاسی قانونی	۰/۷۰۷	۰/۶۷۶	۰/۸۰۵			
مؤلفه فرهنگی اجتماعی	۰/۵۵۶	۰/۶۰۴	۰/۳۰۲	۰/۷۳۶		
مؤلفه فناوری	۰/۷۰۰	۰/۳۴۵	۰/۵۰۱	۰/۷۰۹	۰/۷۹۶	
مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار	۰/۷۰۲	۰/۱۸۶	۰/۶۹۰	۰/۵۹۸	۰/۶۷۸	۰/۸۲۰

برازش مدل ساختاری؛ مطابق با الگوریتم داده‌ها در pls بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 ؛ این عامل معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول (۴): مقادیر ضریب تعیین

متغیرهای پژوهش	مقادیر R^2
عملکرد تولیدی-تجاری	۰/۴۱۴
مؤلفه اقتصادی	۰/۶۱۷
مؤلفه سیاسی قانونی	۰/۶۸۶
مؤلفه فرهنگی اجتماعی	۰/۷۲۷
مؤلفه فناوری	۰/۵۰۰
متغیرهای پژوهش	مقادیر R^2

شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 ؛ دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل

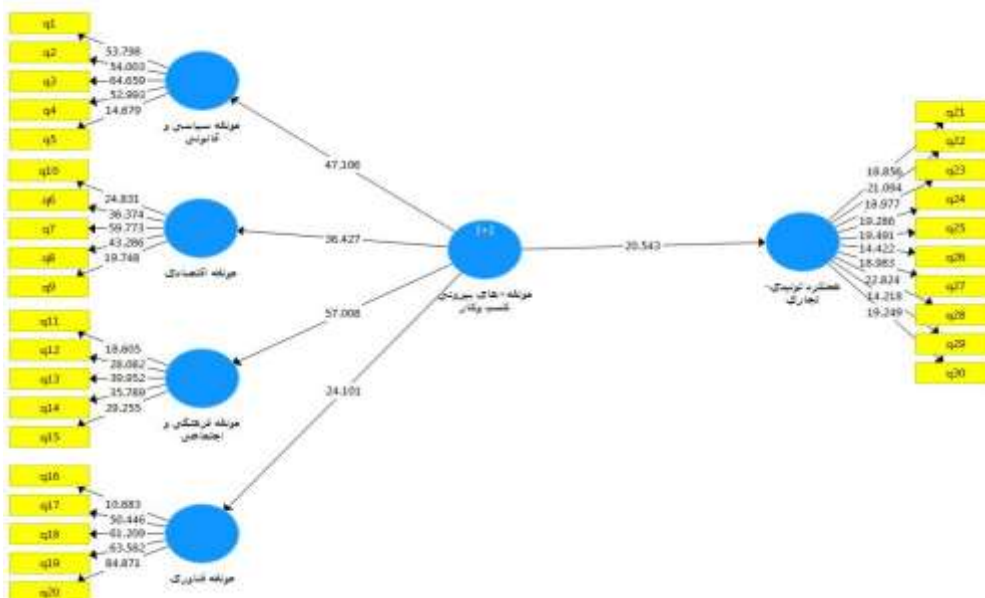
1- Auston Gieser

قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار $0/۲$ ، $0/۱۵$ و $0/۳۵$ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول ۵ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول (۵): مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	متغیرهای پژوهش
۰/۱۶۷	عملکرد تولیدی - تجاری
۰/۳۴۰	مؤلفه اقتصادی
۰/۴۰۱	مؤلفه سیاسی قانونی
۰/۳۶۳	مؤلفه فرهنگی - اجتماعی
۰/۲۸۹	مؤلفه فن آوری

آزمون فرضیه‌های پژوهش؛ پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

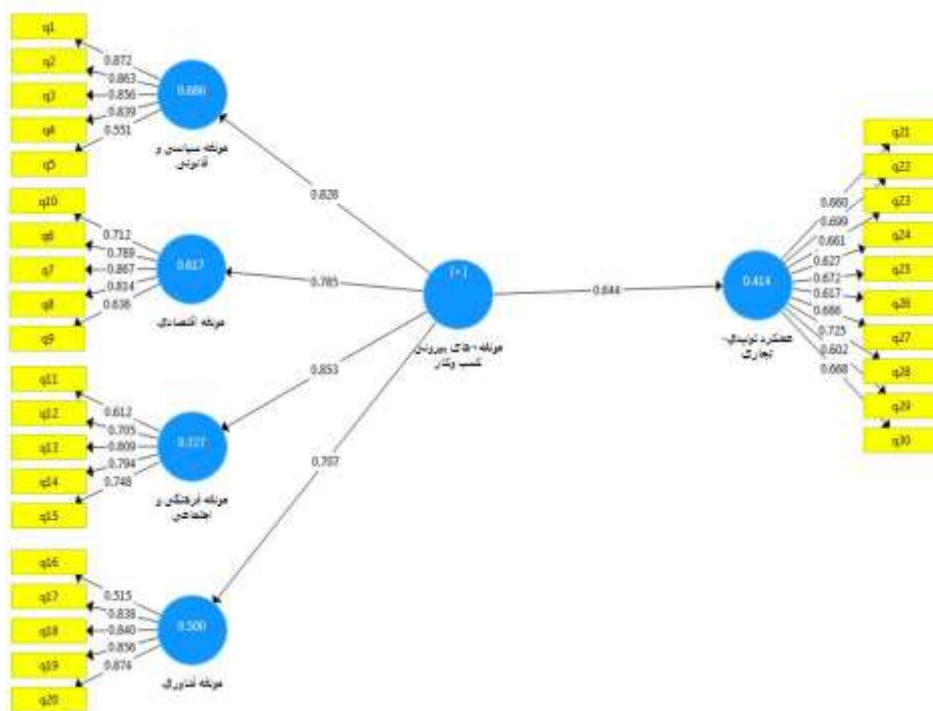


شکل (۲): مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری ...

فرضیه اول: مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد.

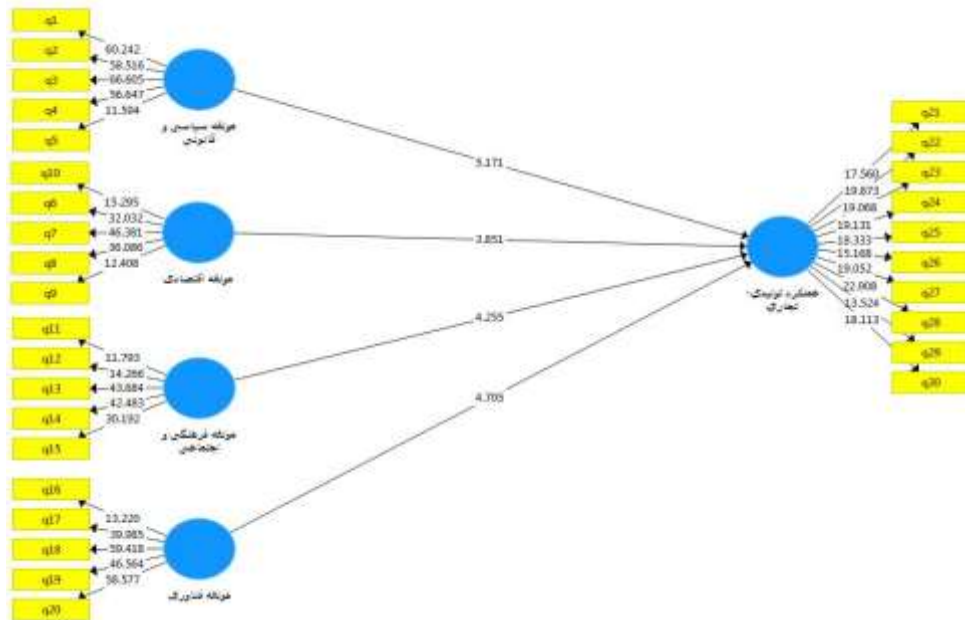
با توجه به شکل (۲) مقدار آماره T به دست آمده $۲۰/۵۴۳$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد. هم‌چنین با توجه به شکل (۳)، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۶۴۴)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.



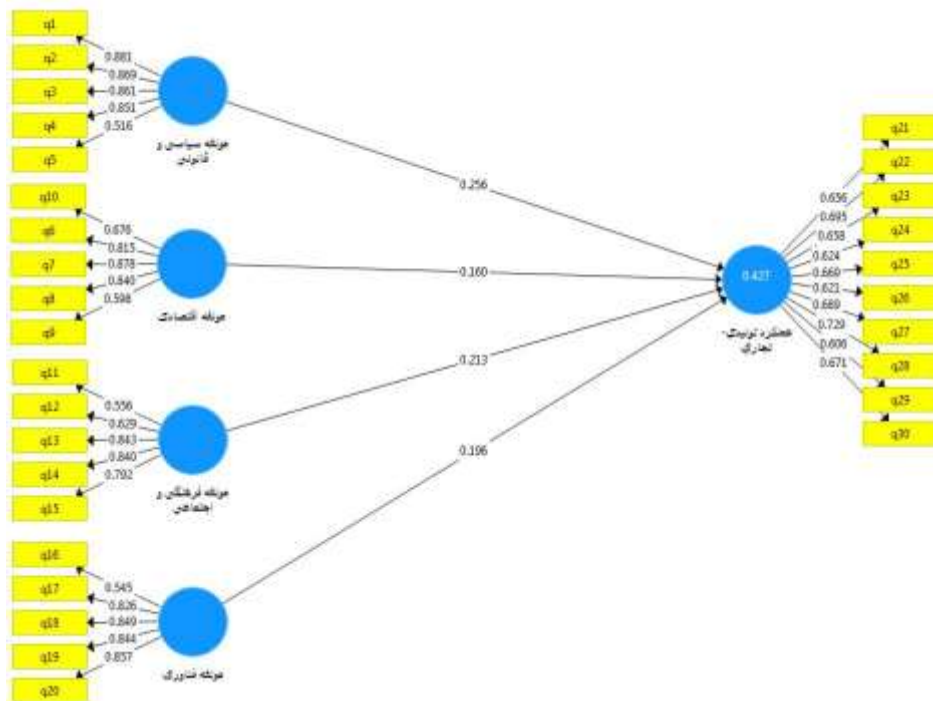
شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

به منظور بررسی تأثیر مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی مدل به صورت شکل‌های زیر در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس اجرا شد.

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هفدهم، شماره شصت و هفتم، زمستان ۱۳۹۹



شکل (۴): مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل (۵): مدل ساختاری فرضیه های مربوط به مؤلفه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

فرضیه دوم: مؤلفه سیاسی و قانونی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره T بدست آمده $5/171$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مؤلفه سیاسی و قانونی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/256)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مؤلفه سیاسی و قانونی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

فرضیه سوم: مؤلفه اقتصادی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. با توجه به شکل (۴) مقدار آماره T بدست آمده $3/851$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود که مؤلفه اقتصادی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/160)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مؤلفه اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

فرضیه چهارم: مؤلفه فرهنگی و اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره T بدست آمده $4/255$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مؤلفه فرهنگی و اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/213)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مؤلفه فرهنگی و اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

فرضیه پنجم: مؤلفه فن‌آوری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. با توجه به شکل (۴) مقدار آماره T بدست آمده $4/706$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مؤلفه فن‌آوری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/196)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مؤلفه فن‌آوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره گردید هدف تحقیق حاضر تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی استان اردبیل بوده است. با توجه به مدل نظری تحقیق، فرضیه اول تحقیق (مؤلفه‌های بیرونی کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید، این نتیجه با یافته‌های تحقیقات بوتار و لیسدایانتی (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. مبتنی بر این یافته سازمان‌ها و نهادهای سیاست‌گذار در حوزه حمایت از کسب‌وکارهای تولیدی بایستی در اتخاذ راهبردهای حمایتی بر عوامل محیط بیرونی تأثیرگذار بر عملکرد این نوع از کسب و کارها تمرکز نمایند. بر اساس مبانی نظری موجود کنترل عوامل محیط بیرونی توسط مدیران کسب و کارهای تولیدی بسیار دشوار و در برخی موارد غیر ممکن است، با این وجود از طریق اقدامات حمایتی و نیز اتخاذ رویکردهای مدیریتی انعطاف‌پذیر، چنین کسب و کارهایی می‌توانند تأثیرات عوامل محیط بیرونی را مدیریت نموده و در زمان تغییرات محیط بیرونی برای توسعه کسب‌وکارهای خود فرصت‌هایی را نیز ایجاد نمایند. هم‌چنین در فرضیه دوم تحقیق (مؤلفه سیاسی - قانونی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که مؤلفه سیاسی - قانونی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی داشته است. بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه می‌توان گفت که محیط سیاسی و قانونی از عوامل عمده تأثیرگذار بر عملکرد تولیدی - تجاری کسب‌وکارها محسوب می‌شود، چنین یافته‌ای با نتایج تحقیق جنگ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. مؤلفه‌های قانونی به‌خصوص در شروع کسب‌وکارهای و نیز بر ادامه آن تأثیرگذار است. در واقع وجود قوانین و مقررات اضافی، ورود به بازارها را محدود می‌سازد و از آزادی شرکت اشخاص در مبادلات داوطلبانه جلوگیری می‌نماید (نخعی و همکاران، ۱۳۹۵). و مطابق با نظریه انتخاب عمومی، نتیجه قوانین اضافی، ایجاد گروه‌های هم سود با قدرت سیاسی و قوانین و مقررات اضافی و پیچیده می‌تواند با ایجاد پدیده رشوه خواری باعث افزایش ناکارآمدی نهادهای حمایت‌کننده از کسب و کارها شود. بر این اساس یکی از روش‌های کمک به بهبود عملکرد کسب و کارهای تولیدی کاهش قوانین و مقررات اضافی و دست و پاگیر و نیز ایجاد زیرساخت‌های قانونی هدف‌مند تسهیل‌گر کسب‌وکارهای تولیدی است. هم‌چنین ثبات نسبی و طول عمر معقول سیاست‌ها و قوانین منبعث از آن‌ها در یک اقتصاد و قانون‌مند و قابل پیش‌بینی بودن تغییرات در سیاست‌ها و قوانین، با ایجاد نوعی آرامش خاطر برای مدیران واحدهای تولیدی این احساس را در آنان تقویت می‌کند که در محیطی امن و قابل پیش‌بینی قرار دارند. در چنین محیطی تغییرات غیر منتظره سیاست‌ها و قوانین اندک است. مدیران کسب و کارهای تولیدی اطمینان دارند که دولت به سیاست‌ها و قوانینی که خود وضع و اعلام کرده است، پایبند خواهد ماند. هر تغییری در سیاست‌ها

و قوانین به سرعت به اطلاع ذینفعان رسانده می‌شود و مهم‌تر از آن مدیران کسب و کارهای تولیدی در فرآیند ایجاد تغییرات در سیاست‌ها و قوانین مشارکت داده می‌شوند.

هم‌چنین فرضیه سوم تحقیق (مؤلفه‌های محیط اقتصادی کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید، یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که مؤلفه اقتصادی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی داشته است. بر این اساس عوامل مانند تورم، میزان دسترسی به منابع مالی ارزان، و نیز وضعیت اقتصادی کلان می‌تواند به تسهیل یا تضعیف عملکرد واحدهای تولیدی منجر گردد. به ویژه در شرایط فعلی اقتصاد ایران، حاکمیت رکود تورمی تأثیرات قابل توجهی و منفی را بر عملکرد واحدهای تولیدی ایجاد نموده است که نیازمند بررسی بیش‌تر در قالب تحقیقات دیگری می‌باشد. فرضیه چهارم تحقیق نیز (محیط فرهنگی - اجتماعی کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که محیط فرهنگی و اجتماعی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری واحد های صنعتی تأثیر معنی‌داری داشته است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات نوار و همکاران (۲۰۱۰)، شی و همکاران (۲۰۲۰) و گاگانیس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس محیط فرهنگی - اجتماعی می‌تواند ضمن تسهیل فرایندهای کسب و کارها به عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی منجر گردد. مبتنی بر این دیدگاه محیط فرهنگی - اجتماعی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن باید در کانون سیاست‌گذاری‌های توسعه کسب و کارهای استان اردبیل قرار گیرد. فرضیه پنجم تحقیق نیز (محیط فن‌آوری کسب و کار تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی - تجاری واحدهای صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که محیط فن‌آوری می‌تواند عملکرد شرکت‌های تولیدی را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع عوامل تشکیل دهنده محیط فن‌آوری از جمله سهولت و هزینه مناسب دسترسی به فن‌آوری می‌تواند بر عملکرد واحدهای تولیدی تأثیرگذار باشد. اتخاذ و پیاده‌سازی فن‌آوری در فرآیندهای داخلی واحدهای تولید و استفاده از آن در طرحی و تولید محصولات به تولید ناب و چابک این واحدها کمک نموده و می‌تواند رقابت‌پذیری آنان را افزایش دهد. به‌خصوص در شرایط فعلی حاکم بر اقتصاد جهانی که رقابت‌پذیری به عاملی مهم در افزایش اندازه بازار واحدهای تولیدی مبدل شده است، توجه به محیط فن‌آوری و عوامل تأثیرگذار بر آن به عنوان موضوعی کلیدی در حمایت از واحدهای تولیدی مطرح می‌گردد.

منابع

- احمدی، فریدون؛ شیرازی، اسکندر. (۱۳۹۴). طراحی و تبیین ابعاد محیطی سازمان اداره‌کننده ضربات روحی در بخش دولتی. فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳ (شماره ۲ (پیاپی ۱۰))، ۹۱-۱۰۶.
- احمدیان، مریم؛ جوادی، شاهین؛ نعیمی، زهرا. (۱۳۹۳). پایش محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۳۹۳، ارزیابی ۲۶۵ تشکل اقتصادی سراسر کشور از مؤلفه های ملی محیط کسب و کار در ایران. تهران.
- باغبانی آرانی، ابوالفضل؛ مقصودی گنجه، یاسر؛ آریاپور، زهرا؛ ستوده آرانی، حسین؛ مهتری آرانی، محمد. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۷(۲۶)، ۱-۲۷.
- بزمی، وحید؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۵). ارزیابی جامعه‌شناختی عدالت سازمانی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی در سازمان‌های آموزشی (نمونه مورد مطالعه: کارکنان اداره‌های آموزش و پرورش مشهد). علوم اجتماعی، ۱۲(۱)، ۴۵-۶۸.
- حسین‌زاده، هدایت. (۱۳۹۷). اثر بهبود فضای کسب‌وکار بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶(۲۳)، ۴۹۸-۵۱۷.
- خاکی، رضا، میرزاخانی، حسن، غفاری، هادی. (۱۳۹۷). ارزیابی مقایسه‌ای محیط کسب‌وکار استان مرکزی با محیط کسب‌وکار استان‌های کشور. مجلس و راهبرد. ۹۴ (۳۹۳ - ۴۲۷).
- سحابی، بهرام؛ اعتصامی، منصور؛ امین‌پور، خالد. (۱۳۹۲). بررسی اثر حکمرانی خوب و اندازه دولت بر توسعه مالی در کشورهای منتخب. فصلنامه علمی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۳(۱۲)، ۱۱۸-۱۰۵.
- شریعت، رضا. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی فضای کسب و کار کشور برای کار آفرینان. کار و جامعه، (۱)، ۳۶-۲۷.
- صارمی محمود؛ اژدری، بهنام. (۱۳۸۸). اثر توانمندی‌های چابکی بر عملکرد تولیدی در شرکت‌های سازنده قطعات و مجموعه‌های خودرو با رویکرد شبکه‌های بیز. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳ (۲) ۱۵۹-۱۸۱.
- صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۸۰۹-۸۲۶.

تحلیل اثر مؤلفه‌های محیط بیرونی کسب و کار بر عملکرد تولیدی - تجاری ...

- عطار، سعید. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی، محیط کسب و کار و نهادهای دولتی: مبانی نظری، تجربیات عملی و توصیه‌ها (با تأکید بر قوه مقننه). مجلس و راهبرد، ۲۳(۸۵)، ۱۴۳-۱۶۸.
- علیان، مزده؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازرگاری در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۶۱-۸۱.
- غفارپور، داود؛ عباس توری و احمدرضا ثامن. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت و پایش محیط کسب و کار استان مرکزی و راهکارهای بهبود آن با تأکید بر شاخص‌های بانک جهانی»، اراک، اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان مرکزی.
- فندرسکی، فائزه؛ زنگانه، مهدی؛ دیده‌خانی، حسین؛ مهرانی، هرمز. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۱-۲۴.
- کریمی، سعید؛ بیمنز، هارم؛ چیدری، محمد؛ مولدر، مارتین. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۱۰۵-۱۲۴.
- کیان‌پور، سعید؛ رجبی، مجید. (۱۳۹۵). سنجش اثرگذاری محیط کسب و کار (مطالعه موردی: وضعیت اقتصادی کشور). سیاست‌نامه علم و فناوری، ۶(۲)، ۴۷-۶۸.
- محمدآبادی، معصومه؛ نیاز آذری، کیومرث؛ جباری، نگین. (۱۳۹۷). طراحی و اعتبار یابی پرسشنامه عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۲(۴)، ۱۹۳-۲۱۴.
- مختاری‌هشی، حسین؛ ناصر الاسلامی، گلناز؛ مرادی، امین. (۱۳۹۵). نقش بهبود فضای کسب و کار در کشور در سامان‌دهی شهر تهران. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۴(۱۲۳)، ۷۵-۸۷.
- مظفری، محمدمهدی؛ اجلی، مهدی؛ گرمه‌ای، راحیل. (۱۳۹۷). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۷)، ۵۹-۱۰۲.
- موحدی، رضا؛ یعقوبی‌فرانی، احمد. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۲(۴)، ۷-۴۲.
- نخعی، فریبا؛ خشنودی، عبدالله؛ دشتیان، مجید. (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر بهبود کیفیت مقررات کار، اعتبار و کسب و کار بر رشد اقتصادی (مطالعه تعدادی از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته با تأکید بر ایران). سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی، ۳(۴)، ۱۱۷-۱۴۲.

- نصیری اقدم، علی. (۱۳۸۸). بررسی راهبرد و تجربیات گروه کسب و کار بانک جهانی در ایجاد اشتغال. اقتصاد و جامعه، ۶ (۲۲)، ۸۲۳۵.

- Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. *Procedia Economics and Finance*, 35(2), pp 462-467.
- Aggarwal, R., Faccio, M., Guedhami, O., & Kwok, C. C. (2016). Culture and finance: An introduction. *Journal of Corporate Finance*, 100(41), 466-474.
- Ahern, K. R., Daminelli, D., & Fracassi, C. (2015). Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 165-189.
- Altenburg, T., & von Drachenfels, C. (2008). Creating an enabling environment for private sector development in sub-Saharan Africa. UNIDO and GTZ, Vienna.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines*. (3rd Ed.).
- Astuti, RifellyDewi. (2011). *Module 1 Introduction to Business: business and the environment*.
- Autio, E., Fu, K. (2015). Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32 (1), 67-94.
- Azmi, F. T. (2019). *Strategic Human Resource Management: Text and Cases*. Cambridge University Press.
- Baughn, C. C., & Neupert, K. E. (2003). Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 313-330.
- Belás, J., Belás, L., Čepel, M., & Rózsa, Z. (2019). The impact of the public sector on the quality of the business environment in the SME segment. *Administratie si Management Public*, (32), pp. 18-31.
- Buchory, H. A. & Saladin, H. (2010). *Marketing Management: Theory, Application and FAQs*. Bandung: Linda Karya.
- Butar, D. J. A., & Lisdayanti, A. (2020). The Impact of External Business Environment on Marketing Strategic Impacting Marketing Performance in the Retail Industry in Bandung. *Prosiding ICoISSE*, 1(1), 81-89.
- Efthymiou, K., Pagoropoulos, A., Papakostas, N., Mourtzis, D., & Chryssolouris, G. (2014). Manufacturing systems complexity: An assessment of manufacturing performance indicators unpredictability. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 7(4), 324-334.
- Epstein M. J. & Roy M. J. (2001). Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long Range Planning*, 34, 585-604

- Escaleras, M., & Chiang, E. P. (2017). Fiscal decentralization and institutional quality on the business environment. *Economics Letters*, 159, 161-163.
- Giavazzi, F., Petkov, I., & Schiantarelli, F. (2019). Culture: Persistence and evolution. *Journal of Economic Growth*, 24(2), 117-154.
- Grubich, T. Y., & Shrolik, A.V. (2015). SWOT- analisis of medical and diagnostic center. In *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the VIII International scientific-practical conference*. (pp. 114-116).
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes?. *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 23-48.
- Handoko, T. Hani, 2011. *Management and the external Environment*. Jakarta: Citra Karsa.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 299-306.
- Herger, N., Hodler, R., & Lobsiger, M. (2008). What determines financial development? Culture, institutions or trade. *Review of World Economics*, 144(3), 558-587.
- Hofstede, G. (2016). Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Jain TR, Mukesh T, Ranjun T. (2010). *Business environment*. Delhi: V.K. Rnterprises. Pp. 15-27.
- Jang, Y., Lee, W. J., & Hadley, B. (2020). Interactive effects of business environment assessment & institutional programs on opportunity entrepreneurship. *Sustainability*, 12(13), 5280.
- Johannisson, B., Ramírez-Pasillas, M., & Karlsson, G. (2002). The institutional embeddedness of local inter-firm networks: a leverage for business creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4), 297-315.
- Khan, K. A., Çera, G., & Netek, V. (2019). Perception of the selected business environment aspects by service firms. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), 111-127.
- Kotler, Philip and Keller, Kavin Lane. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lee, C. (2019). Manufacturing performance and services inputs: Evidence from Malaysia.
- Li, K., Griffin, D., Yue, H., & Zhao, L. K. (2013). How does culture influence corporate risk-taking? *Journal of Corporate Finance*, 23, 1-22.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74.
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in

small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519.

- Pintzos, G., Matsas, M., & Chryssolouris, G. (2012). Defining manufacturing performance indicators using semantic ontology representation. *Procedia CIRP*, 3, 8-13.

- Pratt, J. (2016). *Financial accounting in an economic context*. John Wiley & Sons.

- Ridhotullah, S. & Jauhar, M. (2015). *Introduction to Management*. Jakarta: The performance of Pustakaraya.

- Rocha, E. A. G. (2012). The impact of the business environment on the size of the micro, small and medium enterprise sector; preliminary findings from a cross-country comparison. *Procedia Economics and Finance*, 4, 335-349.

- Ronning, L & Ljunggren, E, (2007). *Community Entrepreneurship: Building Entrepreneurship-facilitating social capital*, Nordland Research Institute, Norway.

- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K. & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance: A Subjective Model, *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 4(7), PP. 90-100.

- Shi, W., & Veenstra, K. (2020). The Moderating Effect of Cultural Values on the Relationship between Corporate Social Performance and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 474-488.

- Thai, M. T. T., & Turkina, E. (2014). Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 490-510.

- Wang, E. T., Hu, H. F., & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, 50(6), pp 336-343.