

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی دوره های آموزش ضمن خدمت (مورد مطالعه: شرکت لبنیات پاستوریزه پاک)

مصطفی موحدی^۱، سرور ماندگار^۲، فرزانه بحیرایی^۳، شاپور صالحی فرگنی^۴

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ دکتری DBA منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

چکیده

در محیط کسب و کار پویای امروزی، تأکید زیادی بر روی عملکرد کسب و کار شده و شرکتها ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت، شناخت و نظارت دقیقی بر عملکرد کسب و کار خود داشته باشند از سوی دیگر، اهمیت فعالیت های کارآفرینانه در بهبود عملکرد و موفقیت شرکتها طی مدت زمان متمادی مورد بررسی قرار گرفته و در بسیاری از پژوهش ها، بر اثر مستقیم و معنی دار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأکید شده است. در این پژوهش هدف بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی دوره های آموزش ضمن خدمت در شرکت لبنیات پاستوریزه پاک می باشد. این مقاله از نوع پژوهشی می باشد. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و براساس روش تحقیق، یک تحقیق علی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مجموعه کارکنان شرکت لبنیات تولیدی پاک می باشد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی طبقه ای و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۵۷ نفر برآورد شد. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، بمنظور سنجش فرضیه های پژوهشی از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد.

واژه های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد صادراتی، دوره های آموزش ضمن خدمت

مقدمه

یکی از مفروضات قوی تئوری کلاسیک اقتصادی در مورد رقابت کامل، وجود آگاهی و اطلاعات کامل در مورد فرصت های بازار است. افزایش پیچیدگی و دامنه وسیع تری از محصولات مالی، پویایی روزافزون توسعه محصولات جدید و رشد روزافزون اطلاعات اقتصادی و مالی، اهمیت سواد اقتصادی و مالی را افزایش می دهد (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). صادرات همگام با رشد اقتصاد جهانی به عنوان یکی از فعالیتهای تجاری و رایجترین روش برای ورود به تجارت بین المللی برای افزایش بهره وری تولید و اقتصاد کشورها امری ضروری و اجتناب ناپذیر محسوب می گردد. از آنجا که عملکرد صادراتی و شاخص های کلیدی آن بر اساس اهداف سازمانی با یکدیگر تفاوت دارند چگونگی انتخاب مدلها و شاخص های عملکرد صادراتی، از عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کار هستند که در بهبود و موفقیت عملکرد صادراتی نقش حیاتی دارند و در این میان بازاریابی کارآفرینانه توجه بسیاری از محققان را جلب نموده و در واقع این مفهوم به عنوان دریچه ای، امکان بهره برداری از مزایای رقابتی نوآورها در سازمانها فراهم ساخته و در توسعه اقتصادی کشورها، نقش مهمی ایفا نموده است. در حال حاضر نیاز به صادرات غیرنفتی بیشتر شده و می تواند ضمن ایجاد ارزش افزوده بیشتر، وضعیت اشتغال را بهبود بخشد و سبب کسب درآمدهای ارزی شود. این پژوهش با هدف شناخت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی دوره های آموزش ضمن خدمت، به دنبال ارائه راهکارهایی اثربخش است تا با آشکارشدن رابطه و اهمیت شاخص های ارائه شده در پژوهش حاضر، زمینه ارتقای عملکرد صادراتی شرکتها را فراهم نماید. شرکتهایی که به توسعه عملکرد صادراتی متعهدند، از پیامدهای مهم آن در تحقق اهداف استراتژیک شرکت نیز واقف اند. یکی از این عوامل مهم، بازاریابی کارآفرینانه است که ساختار مرکزی پژوهش حاضر را شکل می دهد. زیرا بازاریابی کارآفرینانه، یکی از استراتژیهای جدید در سازمانها محسوب میشود و موجب شناسایی و بهره برداری از فرصتهای کسب و کار در محیط های جدید و همچنین امکان پذیرش ریسک و توانایی نوآوری را افزایش می دهد (رضایی، ۱۳۹۶). با توجه به فضای کسب و کار پرتلاطم کنونی، طی طریق به روش های مرسوم سهم مناسبی از بازار را در اختیار صاحبان کسب و کار نخواهد گذاشت و نیاز به روش های نوآورانه و کارآفرینانه در بازار به شدت احساس می شود. (ناظم و همکاران، ۱۴۰۰) در عصر کنونی شاهد رقابت تنگاتنگ فرهنگ ها هستیم که بدون استفاده از ابزارهای مدرن نوین و اثربخش بازاریابی دستیابی به وضعیت مطلوب توسعه پایدار فرهنگی امکان پذیر نخواهد بود. (محقق و همکاران، ۱۳۹۶) اگر رویکرد شرکتها و بنگاه های اقتصادی را به صورت «کاملاً بازاریابی» و «کاملاً کارآفرین» در نظر بگیریم، بازاریابی کارآفرینانه پیوندی میان این دو رویکرد محسوب می شود که هم بر مشتری مداری و نیازهای بازار تأکید دارد و هم بر ایده های نو و برهم زننده ساختار فعلی بازار. به عبارت بهتر، مشتری و کارآفرین، نقشی مساوی در شکل دادن فرهنگ شرکت، استراتژی و تاکتیک های بازاریابی دارند. پذیرفتن ریسک و ارزش های نوآورانه تیم کارآفرینی، منجر به ایجاد فرهنگی می شود که کاوش و بهره برداری از فرصت های جذاب پیش رو را ممکن می سازد (کاتلر و کلر، ۲۰۲۱). موانع بسیاری در ورود شرکتها به بازار صادرات وجود دارد. بیشتر این موانع به احتمال زیاد ناشی از فقدان اطلاعات بازار و عوامل خارج از کشور است (اسید، ۲۰۰۹). برای غلبه بر این مشکلات و دستیابی به عملکرد پیشرفته، شرکت ها نیاز به ساختن قابلیت های منحصر به فرد خود را دارند تا، منابع داخلی یا قابلیت های داخلی نسبتاً ضعیف خود را از محیط خارجی تامین کنند شرکتها، برای رقابت

^۱-Kotler & Keller^۲ oced

موفقیت آمیز، در توسعه مداوم محصولات جدید و افزایش این محصولات تلاش فروان کنند. این امر، نیازمند فرآیندهای توسعه محصولات منعطف و توانایی برای دستیابی به دانش و صلاحیت هاست. حمایت از فرآیندهای توسعه محصولات جدید به کمک اطلاعات جدید در مورد نیازهای بازار و فناوری ها، می تواند هزینه و زمان توسعه و خطرپذیری شکست را به میزان بسیار زیادی بکاهد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۴).^۲ بازارمحوری و دستیابی به اطلاعات بازار، در توانمند سازی شرکت ها برای درک مشتریان و رقبا و توسعه راه کارهای مناسب در تولید محصولات جدید نقش مهمی دارد. جهت رقابت پذیری بیشتر یک شرکت، نقش مدیران ارشد در برنامه ریزی و اجرای راهبردهای شرکت، از جمله راهبردهای نوآوری و کارآفرینی می باشد (ندوبیسی و افتخار، ۲۰۱۲).^۴ دیدگاه مدیران ارشد، بر موفقیت راهبردی یک شرکت در حوزه بازاریابی، تاثیر بسزایی دارد. آن ها مسیر راهبردی کلی شرکت، ترکیب پورتفولیوی پروژه و تخصیص منابع در پروژه های نوآوری را مشخص می نمایند. مدیران ارشد با نگرش های شخصی تر نسبت به تغییر، تمایل دارند تا تاکید بیشتری بر نوآوری در راهبردهای خود داشته باشند. مدیران ارشد با تمایلات رهبری تحول گرا، احتمال بیشتری دارد تا راهبردهایی را برگزینند که تغییر و رشد محور هستند (تالک و همکاران، ۲۰۱۱).^۵ در سند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران (سند چهارم، پنجم و ششم) به نقش آموزش کارآفرینی بسیار تاکید شده است. اگرچه در عمل، نظام آموزشی ایران سرمایه گذاری مناسبی در زیرساخت های آموزشی کارآفرینی نکرده است. ما پیشنهاد می کنیم که سیاست گذاران شرایطی را فراهم کنند که آموزش کارآفرینی را در هنگام حرکت رو به جلو بیشتر عملی کنند. (سعادت و همکاران، ۲۰۲۱) در این راستا نقش آنها در به دادن به مساله آموزش های ضمن خدمت کارکنان می تواند اساسی و پررنگ جلوه کند. مدیران سازمان ها، در عصر تغییر و تحولات روزافزون امروزی ناگزیرند به شرایط و موفقیت سازمان خود بیاورند و یکی از مهم ترین رویکردها برای توانمندسازی و توسعه سرمایه انسانی به منظور ایجاد قابلیت های دانشی، مهارتی و رفتاری در کارکنان سرمایه گذاری در دوره های آموزشی ضمن خدمت است (حاجی زاد و سرمست، ۱۴۰۰). آموزش در این معنا همان آموزش مداوم است و آموزش ضمن خدمت نیز اصطلاحی است که در ادبیات آموزش مداوم و آموزش بزرگسالان طرح می شود. البته آموزشهایی می توانند باعث ایجاد افزایش کارایی گردند که هدف دار، مداوم و پرمحتوا بوده و به وسیله کارشناسان، اساتید و مربیان مجرب در امور آموزشی، برنامه ریزی و اجرا گردد. این آموزشها می تواند نیروی انسانی یک سازمان را همگام با پیشرفت های علم و تکنولوژی به حرکت درآورده و در ارتقای کیفیت و کمیت کارایی آنان مؤثر باشد (ابراهیمی دماوندی، ۱۳۹۱). اینگونه آموزش ها باید علاوه بر توجه به دانش نظری، بر کاربرد دانش و اطلاعات در زمینه های شغلی متمرکز باشند. (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اهمیت و ضرورت ارتقای مهارت های منابع انسانی شرکت ها باید استراتژی مناسبی برای افزایش رقابت پذیری منابع انسانی خود اتخاذ کنند. با تمرکز بر اتوماسیون فرآیند، شرکت ها تنها به پس انداز مالی دست می یابند، در حالی که با اتخاذ استراتژی هایی مبتنی بر ظرفیت ها و

^۲-Morgan et al

2-Ndubisi & Iftikhar

^۵-Talke et al, 2011^۴Saadat&etal

استعدادهای منابع انسانی و فناوری، یک شرکت می تواند چشم انداز بزرگ تری را برای دستیابی به رشد و اهداف کسب و کار متصور شود. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۲)

۷

سه دلیل مهم شرکتها برای توجه به مقوله نوآوری و کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه فناوری و اشتغال مولد است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش ها و گرایش های جامعه و تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک به وجود آمد (نظری، ۱۳۹۴). عملکرد کارآفرینی در رابطه با خروجی کارآفرین تعریف شده است. عملکرد کارآفرینی به دستاورد کارآفرین در مدیریت شرکت اشاره دارد. دستاورد ممکن است با تعداد کارکنان، سود و حجم فروش اندازه گیری شود. همچنین ممکن است به نتیجه تلاش های یک کارآفرین در کسب و کار اشاره داشته باشد، که تحت تأثیر عوامل متعددی است (نکا، ۲۰۱۵). گروه لبنیات پاک با بیش از ۶۰ سال سابقه تولید فرآورده های لبنی، جزو اولین و پرسابقه ترین شرکت های فعال در تولید محصولات لبنی در کشور می باشد. این شرکت با تولید انواع شیر، پنیر، ماست، کره، خامه، بستنی و ... بخشی از نیاز روزانه ی کشور را تولید و تامین می نماید. این شرکت با بهره مندی از قابلیت های موجود در مجموعه خود و همچنین با جذب متخصصین جوان، دلسوز و پرتلاش، نوسازی، افزایش ظرفیت و تنوع بخشی تولید، کاهش هزینه های سربار و ارتقاء کیفیت محصولات خود را آغاز نموده و با گذشت حدود شش ماه از آغاز بکار تیم مدیریتی جوان، این مجموعه موفق به انجام بیش از ۱۲۰ پروژه و برنامه سازنده در راستای بهبود شرایط تولید، ارتقاء کیفیت و رضایتمندی مصرف کننده و همچنین تامین امکانات رفاهی نیروهای خود شد.

انجام این پژوهش می تواند در حوزه های زیر دارای پیامدهای مثبت و ارزشمندی برای شرکت لبنیات پاک باشد:

- شرکت های فعال در عرصه لبنیات میتوانند به اهمیت و ضرورت ارتباط با تامین کنندگان یا مشتریان در بازارهای مورد فعالیت گشته و ارتباط با تامین کنندگان، رقبا و مشتریان خارجی را جزو ضرورت های خود قرار دهند.
- شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش به اهمیت تحلیل محیط بیرونی سازمان خود پی برده و خواهد توانست با شناخت فرصتها و تهدیدات روند برنامه ریزی بازاریابی خود را به روز نگه دارند.
- شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش با توسعه بخش تحقیق و توسعه و اختصاص منابع مالی جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید خواهند توانست همواره خدمات جدیدی به مراجعان و بازار عرضه و همواره در فرایند ارائه خدمات تغییراتی را بوجود آورند.
- شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش خواهد توانست همواره روشهای جدید اجرای امورشرکتی شرکت های رقیب را مورد مطالعه قرارداده و سعی خواهند کرد روشهای بهتری را در مقایسه با آنها ارائه داده که در این راستا داشتن زیر ساخت های لازم بمنظور جمع آوری داده ها و همچنین استقرار سیستم مدیریت دانش جهت ارزیابی بازار جزو ضروریات آنها قرار خواهد گرفت.
- شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش توجه بیشتری به فرصت های ریسک پذیری در خارج از شرکت را داشته که این امر نیازمند تحلیل و بررسی نقاط ضعف و قوت سازمان و تبیین برنامه ریزی های استراتژیک بمنظور استفاده از فرصت های موجود در بازار و مقابله با تهدیدات احتمالی است.

^۷Balouei&etal

^۸Nneka,2015

- شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش ضرورت دقت نظر در امر قیمت گذاری محصولات و تبلیغات بازاریابی شرکت را درک و بررسی های دقیق میدانی جهت مقایسه اثربخشی این اقدامات در قیاس با رقبا را خواهند داشت.
 - شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش ضرورت سرمایه گذاری و استخدام افراد خبره توانایی بالایی نسبت به رقبا در کاربرد ابزار بازاریابی (طراحی محصول، قیمت گذاری، تبلیغات غیره) در جهت متمایز نمودن محصولات خود را بیش از پیش درک خواهند کرد.
 - شرکت های فعال در عرصه صنعت مورد پژوهش با بهره مندی از تکنیک های توسعه بازار، نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار با توجه به بهره مندی از نوآوری ها و ابداعات جدید در حوزه فعالیت خود را بدست خواهد آورد.
- با این تفاسیر ضرورت پرداختن به این موضوع جزو اولویت های پژوهشی سازمانها و شرکت هایی در ایران هست که در عرصه تولید و صادرات مواد لبنی فعالیت دارند و اهمیت پژوهش هایی مانند پژوهش حاضر را بیش از پیش نمایان می سازد. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده مسئله اصلی محقق این است که آیا بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با میانجی گری دوره های آموزش ضمن خدمت در شرکت لبنیات پاک تاثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه استراتژی بازاریابی بنگاه های کوچک است که به رشد از طریق کارآفرینی کمک می کند. بازاریابی کارآفرینانه جنبه های مهم بازاریابی و کارآفرینی را به مفهوم سازی جامع تبدیل میکند که در آن بازاریابی به روشی تبدیل میشود که بنگاهها برای انجام کارآفرینی از آن استفاده میکنند. از این رو تصریح کردند که اقدامات بازاریابی غیرخطی، بدون برنامه ریزی و بازاریابی بصری نیز به عنوان بازاریابی کارآفرینانه شناخته میشود. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصتهای کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است (هاک و اوانگ، ۲۰۱۹).

۹

دوره های آموزش ضمن خدمت

آموزش ضمن خدمت به کلیه آموزش هایی که افراد در طول دوران خدمت در سازمان و حتی در برداشت گسترده تر برای دوران بازنشستگی طی می نمایند، اطلاق می گردد. آموزش ضمن خدمت به افرادی ارائه می گردد که به استخدام دولت و یا سازمانها در آمده باشند، به عبارتی دیگر شرط اساسی برخورداری از این نوع آموزش آن است که فرد رسماً در استخدام سازمان باشد. مقصود اصلی آموزش ضمن خدمت پر کردن خلاء مربوط به اطلاعات شغلی کارکنان و افزایش اطلاعات، معلومات، تخصص ها و بهبود روابط اداری کارکنان می باشد. بنابراین آموزش ضمن خدمت از لحاظ سازمانی به آن نوع آموزشی اطلاق می شود که عموماً پس از استخدام فرد در سازمان صورت می پذیرد. جان اف. می در تعریف آموزش ضمن خدمت می گوید: آموزش ضمن خدمت عبارت است از بهبود نظامدار و مداوم مستخدمین از نظر دانش، مهارت ها و رفتارهایی که به رفاه آنان و سازمان محل خدمتشان کمک نماید. (طرزی و همکاران، ۱۳۹۹). رویکرد انسان بر بهبود مدیریت منابع انسانی از جمله انتخاب،

^۹- Hoque & Awang

استخدام، آموزش و ارتقاء متمرکز است. اجرای نسبتاً ارزان و تأثیر نسبتاً سریع برخی از مزایای این رویکرد است، اما تأثیر آن به دلیل این واقعیت محدود است که تمرکز بر انتخاب کارکنان و آموزش، تنظیم ساختار اداری و پشتیبانی رویه‌ای برای فرآیندها را تضمین نمی‌کند. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۱)

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. در اینجا عملکرد صادراتی به منزله‌ی کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد مورد توجه قرار می‌گیرد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را میتوان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

۱) حصاری و لاجوردی (۱۳۹۹) " رابطه جهت گیری کارآفرینانه با عملکرد صادراتی از طریق پویایی بازار، قابلیت پویا و بازاریابی در شرکتهای برتر صادراتی "جامعه آماری پژوهش، تعداد ۵۷۰ شرکت برتر ایرانی در حوزه صادرات هستند که از این تعداد، ۱۵۹ شرکت برتر (نمونه آماری) در شهر تهران انتخاب شد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی است و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل آماری از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. سهم پژوهش حاضر، آزمون سازهای است که کمتر در پژوهشهای مشابه به شکل چارچوب نظری اجرا شده است. یافته ها نشان داد بین آزمون ده رابطه، رابطه جهتگیری بازار و قابلیت بازاریابی با عملکرد صادراتی، از اهمیت، توان توصیفی و معناداری بیشتری برخوردارست. همچنین همبستگی و ارتباط قوی بین شاخصها با عملکرد صادراتی شرکتهای برتر وجود دارد. بنابراین هر چه جهتگیری کارآفرینانه از طریق جهتگیری بازار و جهتگیری استراتژیک و نیز جهتگیری کارآفرینانه از طریق منابع اطلاعاتی و منابع ارتباطی و قابلیت پویا و قابلیت بازاریابی و پویایی بازار، بیشتر مورد توجه شرکتهای صادراتی قرار گیرد، پس عملکرد صادراتی این شرکتهای برتر، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار است.

۲) بینشیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در ارتباط بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد سازمان (کارکنان و مالی) در دانشگاه شاهد مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان دانشگاه شاهد بوده که با استفاده از روش برآورد حجم نمونه از جامعه محدود، نمونه ای با حجم ۱۴۳ نفر برآورد شد. براساس مبانی فلسفی پژوهش، جهت گیری پژوهش از نوع کاربردی است؛ استراتژی پژوهش از نوع پیمایشی – مطالعه موردی است. داده‌های جمع آوری شده، با استفاده از نرم افزار PLS به صورت استنباطی تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد مالی و عملکرد کارکنان تاثیر مثبت داشته، همچنین گرایش به کارآفرینی عملکرد مالی و عملکرد کارکنان دانشگاه را تحت تاثیر مثبت قرار می دهد، در

نهایت مشخص شد گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی گر در ارتباط بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد مالی و عملکرد کارکنان می باشد که این تاثیر مثبت است.

۳) فخار (۱۳۹۷) "بررسی رابطه جهت گیری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی کسب و کار (شرکت های کوچک و متوسط ایرانی فعال در عرصه صادرات)" در این تحقیق با استفاده از منابع مکتوب و نظر خبرگان و همچنین بررسی پیشینه پژوهش ها و مقاله های مجلات معتبر، مدل مفهومی پژوهش استخراج و متغیر جهت گیری کارآفرینانه بعنوان متغیر مستقل، قابلیت بازاریابی بعنوان متغیر میانجی و عملکرد بین المللی بعنوان متغیر وابسته در مدل مفهومی تحقیق قرار گرفتند و سپس با راهنمایی استاد راهنما پرسشنامه های استاندارد آنها تهیه گردید، برای تعیین روایی از روایی صوری و روایی سازه و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. از آنجاییکه در این تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده شده است می بایست حجم نمونه حداقل پنج برابر تعداد سوالات پرسشنامه باشد لذا حجم نمونه آماری تحقیق ۱۳۰ نفر در نظر گرفته شده است. یافته ها حاکی از آن است که تمامی فرضیه های تحقیق که در آنها رابطه معناداری بین ابعاد متغیر جهت گیری کارآفرینانه و متغیر قابلیت بازاریابی و نیز رابطه بین متغیر قابلیت بازاریابی و ابعاد متغیر عملکرد بین المللی را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی آنها تایید گردید.

۴) بابازاده (۱۳۹۷) "بررسی اثر کارآفرینی و رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: صنایع لبنی)" در این تحقیق با استفاده از منابع مکتوب و نظر خبرگان و همچنین بررسی پیشینه پژوهش ها و مقاله های مجلات معتبر، مدل مفهومی پژوهش استخراج و متغیر محرک های کاربردی شامل جهت گیری کارآفرینی و جهت گیری بازار و جهت گیری مدیریت دانش بعنوان متغیر مستقل، تولید پاک بعنوان متغیر میانجی و مزیت رقابتی پایدار بعنوان متغیر وابسته در مدل مفهومی تحقیق قرار گرفتند. حجم نمونه آماری تحقیق ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد و سپس با روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه ها میان آنها توزیع گردید و پس از تکمیل و جمع آوری، داده های مورد نیاز تحقیق گرد آوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای آماری PLS انجام گردیده است. یافته ها حاکی از آن است که تمامی فرضیه های تحقیق که در آنها تاثیر معناداری بین ابعاد متغیر محرک های کاربردی و متغیر تولید پاک و نیز تاثیر بین متغیر تولید پاک و متغیر مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی آنها تایید گردید.

۵) فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) "بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی" پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می باشد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار و برندسازی، تاثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب و کار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار به صورت غیر مستقیم از طریق برندسازی می باشد. نتایج تحقیق علاوه بر آنکه از جهت نظری حائز اهمیت می باشند و ارتباط بین دو حوزه کارآفرینی و بازاریابی را برقرار می سازند، از جهت کاربردی نیز می توانند راهگشای فعالان صنعت قرار گیرند.

۶) مطلق و همکاران (۱۳۹۵) "رابطه جهت گیری کارآفرینی و بازاریابی بر مزیت رقابتی مدیران" تحقیق حاضر کوششی است در جهت بررسی این موضوع که آیا جهت گیری کارآفرینی و بازاریابی می توانند از طریق نقش میانجی حوزه های کسب

هوشمندی رقابتی و فراوانی کسب هوشمندی رقابتی بر بازنمایی مدیریتی مزیت رقابتی رابطه داشته باشند. این پژوهش با هدف کاربردی و برحسب شیوه گردآوری توصیفی و از نوع همبستگی و مدلیابی معادلات ساختاری میباشد. اعتبار پرسشنامه از نوع صوری میباشد و سنجش پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۸ محاسبه گشته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جهتگیری کارآفرینی و بازارگرایی مدیران از طریق نقش میانجی حوزههای کسب هوشمندیرقابتی و فراوانی کسب هوشمندی رقابتی، بر بازنمایی مدیریتی مزیت رقابتی شرکتها رابطه دارد.

(۷) خیری و همکاران (۱۳۹۲) " بررسی روابط علی میان جهت گیری های استراتژیک، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان " با این که شواهد زیادی مبنی بر وجود بازارگرایی در سازمان ها موجود است، ولی سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی جهت گیری های استراتژیک از جمله نوآوری گرایی، رقیب گرایی، مشتری گرایی، کارآفرینی گرایی، کارمندگرایی و هزینه گرایی به عنوان مکمل بازارگرایی، می توانند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای سازمان به ارمغان بیاورند. جهت گیری های استراتژیک به طور خودکار منجر به عملکرد بهتر نمی شوند، اما رفتارهای خاصی را به دنبال دارند که بر عملکرد سازمان اثر می گذارد. بنابراین، نقش قابلیت های بازاریابی و بازارگرایی به عنوان متغیرهای میانجی که رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد را تقویت می کنند، مورد مطالعه قرار گرفته است. اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع آوری ۲۲۶ پرسش نامه از مدیران شعب بانک ملی ایران به دست آمده است. جهت آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تاثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت گیری های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی داری یافت نشد. همچنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.

پیشینه خارجی

(۱) سورمی و همکاران (۲۰۲۰) "تاثیر استراتژی های^۱ بازاریابی و فناوری اطلاعات و کسب و کار بر عملکرد" بیان داشتند برای موفقیت در محیط کسب و کار رقابتی امروز، یک شرکت باید یک استراتژی تجاری روشن داشته باشد که توسط سایر راهبردهای سازمانی پشتیبانی می شود. در حالی که مطالعات قبلی استدلال می کنند که تراز استراتژیک عملکرد شرکت را ارتقا می بخشد، یا تراز استراتژیک شامل عوامل متعدد یا جهت گیری استراتژیک بنگاهها توجه کمی داشته است. این مطالعه با تکیه بر نظریه احتمالی و نظریه تنظیمات، به بررسی تأثیر عملکرد تراز استراتژیک سه جانبه در بین تجارت، IT و استراتژی های بازاریابی می پردازد و همزمان همزمان جهت گیری استراتژیک بنگاه ها را نیز در نظر می گیرد. یک مدل تحقیق از طریق SEM و MANOVA با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۲۴۲ مدیر یمن آزمایش شده است. یافته ها حاکی از آن است که (۱) تراز استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و (۲) یک تراز استراتژیک سه جانبه ایده آل برای پرسپولسی ها و مدافعان وجود دارد. این تحقیق به ادبیات تراز استراتژیک و درک مدیران از چگونگی تراز کردن تجارت، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند.

^۱ Surmi et al.

۲) گریگوری و همکاران (۲۰۱۹) "توسعه قابلیت های^۲ بازاریابی کارآفرینانه در تجارت^۱ الکترونیک برای افزایش عملکرد در صادرات کسب و کار"، این مطالعه بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع با بررسی اثرات تجارت الکترونیک بر عملکرد صادرات است. به طور خاص، یک چارچوب برای تعیین منابع / قابلیت تجارت الکترونیک توسعه داده شده و آزمایش شده است. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه عمیق با صادرکنندگان انجام شد برای به دست آوردن بینش به انواع منابع و قابلیت های تجارت الکترونیک و تاثیر آن در بازاریابی صادرات استفاده می شود. سپس چارچوب تجربی با استفاده از نمونه ای از ۳۴۰ صادر کننده آزمایش شد. این شواهد نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی تخصصی تجارت الکترونیک به طور مستقیم میزان توزیع شرکت را افزایش می دهد و بهره وری ارتباطات، که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد بازار سرمایه گذاری صادرات میشود را افزایش می دهد.

۳) جولیو کسر و همکاران (۲۰۱۸) "بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی" پژوهشگران در این تحقیق نشان دادند بین جهت گیری کارآفرینانه با تولید پاک رابطه معناداری وجود دارد. بین جهت گیری بازار با تولید پاک رابطه معناداری وجود دارد. بین جهت گیری مدیریت دانش با تولید پاک رابطه معناداری وجود دارد. بین تولید پاک با مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

۴) ترحینی و همکاران (۲۰۱۸) "نقش تکنولوژی فناوری اطلاعات و کارآفرینی در ارتقای عملکرد سازمانی" بیان داشتند نوآوری ها و کاربردهای مبتنی بر فناوری های اطلاعات و ارتباطات محرک اصلی پیشرفت عملکرد سازمانی، رشد اقتصادی و تحولات اجتماعی شده اند. این مقاله چارچوبی را تهیه و آزمایش می کند که ماهیت رابطه بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات-اتخاذ / استفاده و عملکرد سازمانی در بازار لبنان را با توجه به تاثیر کارآفرینی شرکتها در این رابطه، ترسیم و بررسی می کند. از PLS برای آزمایش روابط پیشنهادی و همچنین اهمیت تاثیر واسطه کارآفرینی شرکتها استفاده می شود. تجزیه و تحلیل چند گروهی نیز برای بررسی تاثیر سطح استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر روی مدل مستقر شده است. مدل پیشنهادی ثابت شده است مناسب، فرضیه ها پشتیبانی می شوند، و پیامدهای مورد بحث قرار می گیرد.

۵) بیونگو جین و همکاران (۲۰۱۷) "تاثیرات ابعادی جهت گیری کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط کره ای بر بین المللی سازی و عملکرد: نقش واسطه قابلیت بازاریابی" این مطالعه، توضیح کاملی را برای این مهم فراهم می آورد که کدام جنبه ها از کارکرد جهت گیری کارآفرینانه، به صورت مهمی بر درجه بین المللی شدن و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارند. دوم، درحالیکه قابلیت بازاریابی در عملکرد شرکت، مهم مد نظر قرار گرفته است، رویکردهای قبلی صرفاً آن را به عنوان صرفاً یک پیش نیاز مد نظر قرار داده اند با ارائه قابلیت بازاریابی به عنوان یک واسطه که جهت گیری کارآفرینانه را به دستاورد مطلوب کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط می دهد؛ این مطالعه، دیدگاه جدیدی را فراهم می آورد که کدام جنبه ها از جهت گیری کارآفرینانه بیشتر با قابلیت کارآفرینانه

^{۱۲} Gregory et al.

^{۱۳} Julio Cesar et al.

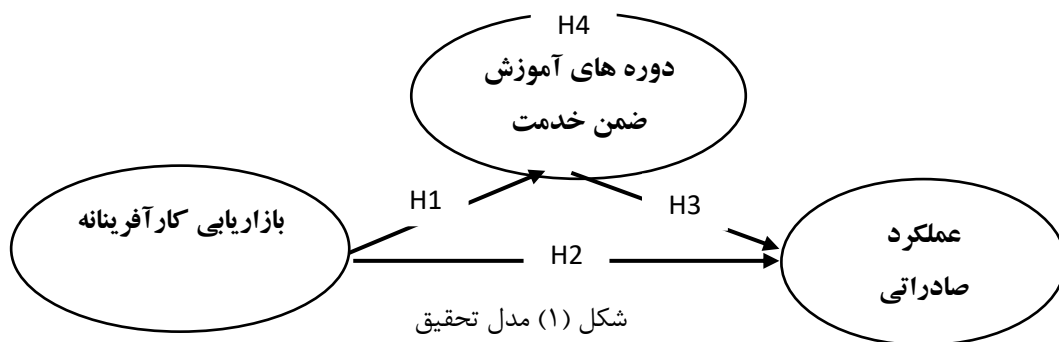
^{۱۴} Tarhini et al.

^{۱۵} Byoungho Jin et al.

مرتبط هستند و نیز چگونه قابلیت کارافرینانه به تلاش های بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط منتهی می گردد. سوم، ادبیات کارافرینی بین الملل، بین المللی شدن را به عنوان ترکیبی از رفتار نوآورانه، محتاطانه و ریسک پذیر می بینند .

روش تحقیق

از آنجایی که هدف تحقیق شناسایی و تعیین تاثیر تاثیر قدرت ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری مهارتهای ارتباطی می باشد ، لذا تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد ، زیرا تحقیق در پی یافتن پاسخ برای مشکلاتی که مطرح است می باشد. از نظر نحوه گردآوری داده ها ، توصیفی و از نوع همبستگی است ، زیرا پس از برخورد با موقعیت مساله ای و بیان موضوع اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است (خلیلی شورینی، ۱۳۸۸) سوالات پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق حاصل گردآوری شاخص های استاندارد از پرسشنامه های استاندارد برای سه متغیر پژوهش می باشد. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان بخش بازاریابی شرکت لبنات تولیدی پاک می باشند. از بین ۶۶ نفر کارکنان بازاریابی این شرکت ۵۷ نفر طبق فرمول کوکران برای نمونه گیری انتخاب و به صورت تصادفی ساده پرسشنامه بین آنها توزیع گردید . هر پژوهش میدانی به مدل تحقیق نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها را نشان می دهد.



در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی، به وسیله نرم افزارهای SPSS ۲۲ و SmartPLS۲ استفاده شده است. در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتیجه ها و بحث

برازش مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می شود. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

- (۱) معناداری بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود
- (۲) پایایی که توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می شود.
- (۳) روایی همگرا که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می شود.
- (۴) روایی واگرا که با روش فورنل و لارکر سنجیده می شود.

جدول (۲). مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مولفه های تحقیق

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۱۳	۰/۸۹۷	۰/۸۷۱
دوره های آموزش ضمن خدمت	۰/۵۸۷	۰/۸۰۱	۰/۷۳۹
عملکرد صادراتی	۰/۶۷۹	۰/۸۶۴	۰/۷۹۶

همانطور که از جدول (۲) مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مولفه ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تایید است. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول می باشد.

برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۲) هر ۳ شرط فوق برای تمامی متغیرها برقرار می باشد. بنابراین تمامی متغیرها از روایی همگرا برخوردار هستند.

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی واگرا برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشند.

جدول (۳). AVE و همبستگی بین شاخص های تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	بازاریابی کارآفرینانه	۰,۷۸۳		
۲	دوره های آموزش ضمن خدمت	۰,۵۲۹	۰,۷۶۶	
۳	عملکرد صادراتی	۰,۴۵۳	۰,۵۲۱	۰,۸۲۴

همانطور که از داده های جدول (۳) مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تایید است.

برازش مدل ساختاری

- برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده) و مقادیر Q^2 (قدرت پیش بینی مدل) و معیار f^2 صورت می پذیرد.

الف) معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. با توجه به جدول (۵) مقدار R^2 محاسبه شده برای سازه های دوره های آموزش ضمن خدمت ۰/۳۳۴ و عملکرد صادراتی ۰/۲۰۸، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد.

(ب) معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول (۵) مقدار معیار Q^2 محاسبه شده، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای دوره‌های آموزش ضمن خدمت ۰/۳۱ و عملکرد صادراتی ۰/۲۰۸ دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

(ج) معیار f^2

مقادیر شاخص f^2 موجود در جدول بالا مناسب بودن این شاخص را نشان می‌دهد.

جدول (۴). شاخص‌های بررسی کفایت مدل تحقیق

متغیر	R^2	Q^2	f^2
بازاریابی کارآفرینانه	--	--	۰/۸۶۹
دوره‌های آموزش ضمن خدمت	۰/۳۳۴	۰/۳۱۰	۰/۵۰۱
عملکرد صادراتی	۰/۲۰۸	۰/۳۵۵	--
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی			
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی			
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از اندازه‌تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ			

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^1 وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد.

جدول (۵). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$Communalities$	$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}}$
۰/۲۷۱	۰/۴۳۷	۰/۳۵۴

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ($Communalities$) مقدار ۰/۴۳۷ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۲۷۱ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۵۴ بدست آمد که بزرگتر از مقدار

Goodness Of Fit

Tenenhaus et al.

ملاک ۰/۳ بوده و نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می گردد.

آزمون فرضیه های پژوهشی

آزمون فرضیه های پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر بوده و برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار آماره تی هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد. برای بررسی فرضیه میانجی از روش سوبل استفاده میکنیم. اما مهمترین شاخصی که باید بیاموزد variance accounted for (VAF) یا همان شمول واریانس است.

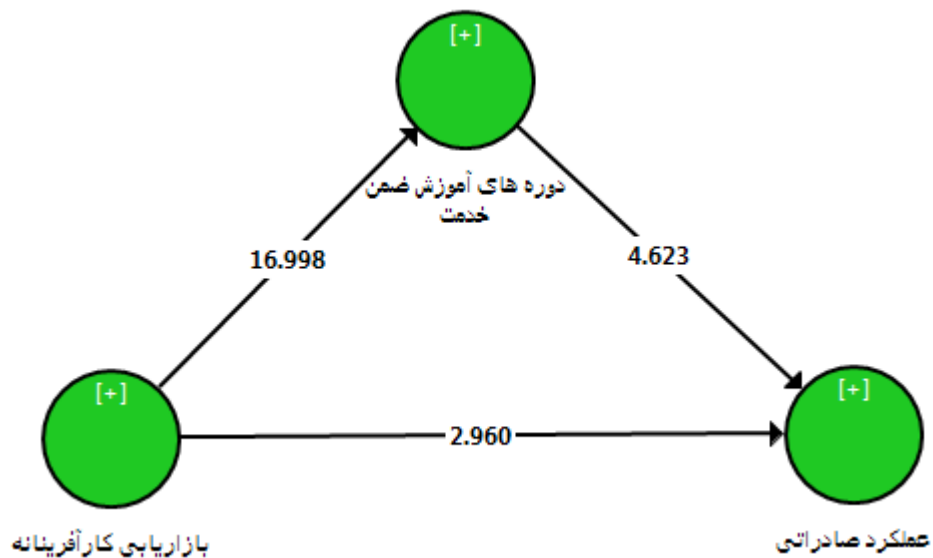
جدول (۶) نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های تحقیق

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	بازاریابی کارآفرینانه \leftarrow دوره های آموزش ضمن خدمت	۰/۵۷۸	۱۶/۹۹۸	تایید
۲	بازاریابی کارآفرینانه \leftarrow عملکرد صادراتی	۰/۲۲۶	۲/۹۶۰	تایید
۳	عملکرد صادراتی \leftarrow دوره های آموزش ضمن خدمت	۰/۲۸۶	۴/۶۲۳	تایید

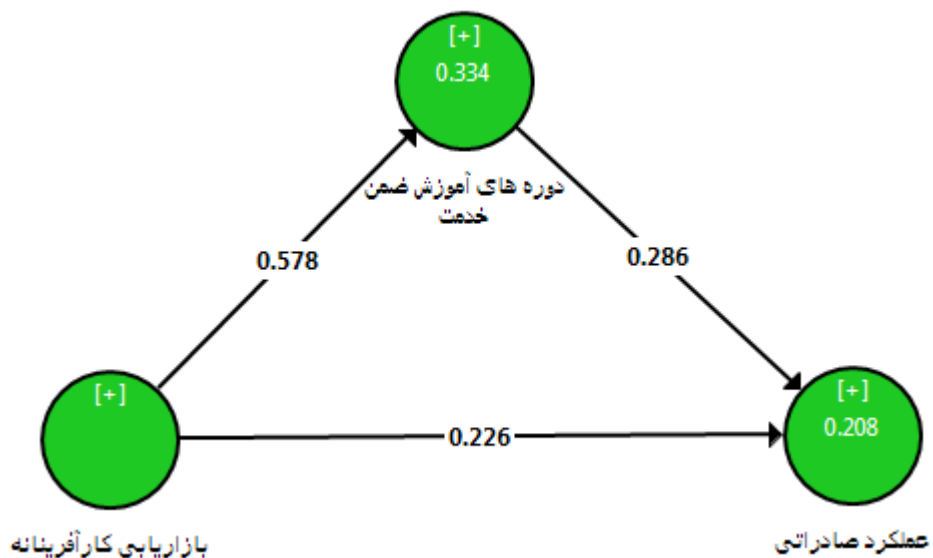
جدول (۷) بررسی فرضیه چهارم پژوهش (دوره های آموزش ضمن خدمت)

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
بازاریابی کارآفرینانه ← دوره های آموزش ضمن خدمت	۰/۵۷۸	۱۶/۹۹۸	P<0.05	تأیید	متغیر دوره‌های آموزش ضمن خدمت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد صادراتی نقش میانجی جزئی دارد.
دوره های آموزش ضمن خدمت ← عملکرد صادراتی	۰/۲۸۶	۴/۶۲۳	P<0.05	تأیید	
بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد صادراتی	۰/۲۲۶	۲/۹۶۰	P<0.05	تأیید	
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۲۶		ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۱۶۵			
t مستقیم = ۲/۹۶۰		t غیر مستقیم = ۴/۵۶۰			
ضریب مسیر کل = ۰/۳۹۱					

مطابق شکل های ۳ و ۲، مقدار ضریب مسیر برای متغیر و مقدار آماره تی به دست آمده که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد. بنابراین فرضیات مورد تأیید هستند.



شکل (۲) آماره تی



شکل (۳) ضریب مسیر

نتیجه گیری

با توجه به بررسیهای فراوان از ادبیات گذشته تحقیقی در ارتباط با متغیرهای بازار یابی کارآفرینانه و عملکرد صادراتی و همچنین آموزش های ضمن خدمت یافت نشد که این سه متغیر را مورد بررسی قرار داده باشد. در ادامه با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روابط بین متغیرها به صورت هم خطی میباشد از روش مدلیابی معادله های ساختاری با

استفاده از نرم افزار PLS Smart استفاده شد. روش PLS Smart برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادله های ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد: بخش مدل‌های اندازه گیری، مدل ساختاری و بخش کلی مدل همچنین از نرم افزار spss برای به دست آوردن نتیجه کمک گرفته شد.

مطابق با جدول (۶)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازاریابی کارآفرینانه و دوره های آموزش ضمن خدمت برابر (۱۶/۹۹۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بازاریابی کارآفرینانه و دوره های آموزش ضمن خدمت در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۷۸) است و میزان تاثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر دوره های آموزش ضمن خدمت شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در بازاریابی کارآفرینانه، موجب افزایش ۰/۵۷۸ واحدی در دوره های آموزش ضمن خدمت خواهد شد. این بدان معناست که بازاریابی کارآفرینانه بر دوره های آموزش ضمن خدمت تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۶)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد صادراتی برابر (۲/۹۶۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد صادراتی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۲۶) است و میزان تاثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در بازاریابی کارآفرینانه، موجب افزایش ۰/۲۲۶ واحدی در عملکرد صادراتی خواهد شد. این بدان معناست که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود.

مطابق با جدول (۶)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر دوره های آموزش ضمن خدمت و عملکرد صادراتی برابر (۴/۶۲۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان دوره های آموزش ضمن خدمت و عملکرد صادراتی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۸۶) است و میزان تاثیر مثبت دوره های آموزش ضمن خدمت بر عملکرد صادراتی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در دوره های آموزش ضمن خدمت، موجب افزایش ۰/۲۸۶ واحدی در عملکرد صادراتی خواهد شد. این بدان معناست که دوره های آموزش ضمن خدمت بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود.

در نهایت همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود متغیر بازاریابی کارآفرینانه با ضریب استاندارد شده ۰/۵۷۸ دارای رابطه معنی‌دار با دوره های آموزش ضمن خدمت می‌باشد ($t > 1.96$).

همچنین متغیر دوره های آموزش ضمن خدمت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۸۶ دارای رابطه معنی‌دار با عملکرد صادراتی می‌باشد ($t > 1.96$). بر این اساس می‌توان پذیرفت که دوره های آموزش ضمن خدمت در تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

ضمناً با توجه به اینکه مسیر مستقیم دوره های آموزش ضمن خدمت بر عملکرد صادراتی دارای ضریب استاندارد شده معنی‌دار است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر دوره های آموزش ضمن خدمت به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد صادراتی می‌نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می‌باشد. همانطوری که در جدول نشان داده شده است مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۲/۲۸۸ است، که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. و بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر غیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با میانجی گری دوره های

آموزش ضمن خدمت معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد صادراتی از طریق متغیر میانجی دوره های آموزش ضمن خدمت برابر با ۰/۴۷۲ است.

در پایان با توجه به مدل و نتایجی که از فرضیات پژوهش به دست آمد پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش می بایست فعالانه به دنبال ارتباط با تامین کنندگان یا مشتریان در بازارهای بین المللی باشند لذا اعزام تیم بازاریابی سازمان جهت شرکت در همایشها و رویدادهای بین المللی جهت ارتباط با تامین کنندگان، رقبا و مشتریان خارجی جزو ضرورت های موجود می باشد.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش همواره می بایست محیط بیرونی سازمان خود را تحلیل کرده و با شناخت فرصتها و تهدیدات روند برنامه ریزی بازاریابی خود را به روز نگه دارند.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش با توسعه بخش تحقیق و توسعه و اختصاص منابع مالی جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید می بایست در تلاش باشند همواره خدمات جدیدی به مراجعان و بازار عرضه شود و همواره در فرایند ارائه خدمات تغییراتی را بوجود آورد.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش همواره روشهای جدید اجرای امورشرکتی شرکت های رقیب را مورد مطالعه قرارداده و سعی کنند روشهای بهتری را در مقایسه با آنها ارائه داده که در این راستا داشتن زیر ساخت های لازم بمنظور جمع آوری داده ها و همچنین استقرار سیستم های آموزشی جزو ضروریات می باشد که نهایتا منجر می گردد دانش شرکت راجع به مشتریان و رقبا در سطح بالایی قرار گیرد.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش همواره برای اداره بهتر شرکت، سیستم های نوین مدیریتی(مانند سیستم های جذب،استخدام وسیستم های جدید ارزیابی) را جستجو کنند و به همین منظور بهره مندی از متخصصان حوزه منابع انسانی و بازاریابی و تشکیل کارگروه های تخصصی و آموزشی جزو ضرورت های لازم میباشد.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش می بایست توجه بیشتری به فرصت های ریسک پذیری در خارج از کشور داشته باشند که این امر نیازمند تحلیل و بررسی نقاط ضعف و قوت سازمان و تبیین برنامه ریزی های استراتژیک بمنظور استفاده از فرصت های موجود در بازار و مقابله با تهدیدات احتمالی است.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش در زمان رویارویی با تصمیمات در مورد صادرات یا سایر عملیات های بین المللی، همواره سعی داشته باشند ریسک های بالقوه را تحمل بنمایند.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش می بایست دقت نظربیشتری در امر قیمت گذاری محصولات و تبلیغات بازاریابی شرکت و بررسی های دقیق میدانی جهت مقایسه اثربخشی این اقدامات در قیاس با رقبا را داشته باشد.
- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با سرمایه گذاری و استخدام افراد خبره توانایی بالایی نسبت به رقبا در کاربرد ابزار بازاریابی (طراحی محصول، قیمت گذاری، تبلیغات غیره) در جهت متمایز نمودن محصولات خود را بدست آورند.

- مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه در این پژوهش می بایست تجدید ساختار شرکت ها مطابق با الگوهای نوین و پویای سازماندهی برای ورود به بازار های بین المللی صورت پذیرد به این منظور استفاده متخصصان و مشاوران حوزه مدیریت و سازمان کمک شایانی در راستای تحقق این امر خواهد نمود.
 - مدیریت ارشد سازمان مورد مطالعه می بایست با استفاده از تجارب خبرگان رشته بازاریابی و بازرگانی و فعالین موفق این حوزه سعی در بالا بردن میزان سهم بازار شرکت در حوزه داخلی و صادرات را داشته و بهره مندی از تکنیک های توسعه بازار، نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار با توجه به بهره مندی از نوآوری ها و ابداعات جدید در حوزه فعالیت شرکتها جزو ضروریات رسیدن به این امر می باشد.
- در پایان خاطرنشان می کنیم که امروزه با استفاده از بستر اینترنت و روش های نوین فروش، فعالیت های بازاریابی گسترده در سطح جهان بسیار کم هزینه تر و راحت تر صورت می پذیرد لذا بهره مندی از متخصصان این حوزه که شناخت کاملی در ویژگیهای کاربردی این حوزه نوین بازاریابی و فروش دارند می تواند میزان فروش و سود شرکت را در مدت زمان کوتاه تری نسبت به روشهای سنتی بازاریابی بهبود بخشد.

منابع

- آزادارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). تاثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه با نقش میانجی اثربخشی آموزش و آگاهی اقتصادی، فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال ۳، شماره ۸، ص ۴۱-۲۱.
- آقازاده، هاشم و رحیمی جونقانی زهره، (۱۳۹۹)، تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات، نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان سال دوازدهم، شماره بیست و سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۹
- بابازاده، کبری (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بررسی اثر کارآفرینی و رویکرد مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: صنایع لبنی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد قزوین
- بینشیان، ملیحه و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در ارتباط بین مدیریت راهبردی منابع انسانی و عملکرد کارکنان (مطالعه موردی: دانشگاه شاهد)
- حاجی زاد، محمد، سرمستی (۱۴۰۰) تاثیر آموزشهای ضمن خدمت بر توانمندسازی کارکنان (مورد مطالعه: بندر امیرآباد بهشهر). مطالعات مدیریتی دریامحور، ۱(۲)، ۹۱-۱۰۶
- حصاری، بنفشه و لاجوردی، سمانه، (۱۳۹۹)، رابطه جهت گیری کارآفرینانه با عملکرد صادراتی از طریق پویایی بازار، قابلیت پویا و بازاریابی در شرکت های برتر صادراتی، چهارمین همایش بین المللی وهفتمین همایش ملی مدیریت وحسابداری ایران، همدان
- خیری، بهرام و روشنی، عارفه (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. نشریه پژوهگر مدیریت، دوره ۱۰ شماره ۲۹ از صفحه ۹۷ تا ۱۱۳
- دماوندی، ابراهیم والزامی، عصمت. (۱۳۹۱). بررسی رابطه آموزش های ضمن خدمت، سابقه خدمت و تحصیلات با توانمندی شغلی معلمان زن. فناوری آموزش، ۷(۲)، ۱۲۷-۱۳۶.
- دهقان، مائده، احمدی، حیدر، رجب پور، ابراهیم. (۱۴۰۰). کاربرد سیاست های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تأکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت های کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱۴۶-۱۲۹.

رضایی، ر. (۱۳۹۶). تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین الملل. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۵۵-۸۰.

طرزی، محمد، پارسا معین، کوروش، افکانه، صغری (۱۳۹۹). تاثیر متغیرهای ویژگی جمعیت شناختی، برنامه آموزشی و حمایت مدیران بر اثربخشی دوره های آموزش ضمن خدمت. فصلنامه علمی جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۱۳ (۱)، ۱۴۲-۱۵.

فخار، هانی (۱۳۹۸). بررسی رابطه جهت گیری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی کسب و کار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین
فشارکی فرزند و همکاران (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، دوره ۲۳، شماره ۶۶، پاییز ۱۳۹۶، صفحه ۸۰-۵۷.

محقق، نادر؛ سرحدی، علیرضا؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۶). بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال ۶، شماره ۲۵، ص ۴۵-۲۷.

مطلق، مژده و شهرابی، بهزاد (۱۳۹۵). "بررسی رابطه جهت گیری کارآفرینانه با و بازارگرایی بر مزیت رقابتی مدیران، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری

ناظم، میترا؛ علیزاده مجد، امیررضا؛ نارنجی، مسعود (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی: رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت های منتخب حوزه فناوری اطلاعات)، دراسات فی العلوم الانسانیة، ۲۸ (۱)، ص ۹۲-۶۷.

نظری، محمدرضا، (۱۳۹۴) "اصول و مبانی کارآفرینی"، انتشارات عشق دانش، گرگان، چاپ اول،
نیلی، مسعود و درگاهی، حسن و (۱۳۹۳) بهره وری صنعت ایران: بررسی توان رقابت پذیری بنگاه های صنعتی، تهران، دنیای اقتصاد

Al-Surmi Abdulrahman , Guangming Cao ,Yanqing Duan(2020)" The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance" Industrial Marketing Management, Volume 84, January 2020, Pages 39-49

Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, A., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "The new concept of quality in the digital era: a human resource empowerment perspective", The TQM Journal, Vol. 34 No. 1, pp. 125-144. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2021-0030>

Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., and Chiara Leva, M. (2021), " A new framework for optimisation and effectiveness of service operations approaches to reduce human errors in healthcare", International Journal of Human Factors and Ergonomics 1(1):1 DOI:10.1504/IJHFE.2021.10036737

Byoungcho Jin & Sojin Jung & So Won Jeong. (2017). "Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability" Springer Science+Business Media, LLC

Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. Industrial Marketing Management, 78, 146-157.

Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z.B. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?", Accounting, Vol. 5(1), PP. 35-52.

Jin, B., Jung, S., & Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of

- marketing capability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), ۱۹۵-۲۱۵.
- Julio Cesar Ferro de Guimaraes, Eliana Andrea Severo, Cesar Ricardo Maia de Vasconcelos (2018)" The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, *Journal of Cleaner Production* 174 1653-۱۶۶۳
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Ndubisi, N. O. (2014). Entrepreneurship and service innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Nneka, A. (2015), "Factors that affect the performance of women entrepreneurs in the micro scale enterprises in Southwestern Nigeria", *The Business & Management Review*, Vol. 6 No. 2, pp. 232-239.
- OECD, O. (2004). *The OECD principles of corporate governance*. Contaduría y Administración, (216)
- Saadat, S., Aliakbari, A., Alizadeh Majd, A. and Bell, R. (2021), "The effect of entrepreneurship education on graduate students' entrepreneurial alertness and the mediating role of entrepreneurial mindset", *Education + Training*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2021-0231>
- Talke, K., Salomo, S., & Kock, A. (2011). Top management team diversity and strategic innovation orientation: The relationship and consequences for innovativeness and performance. *Journal of product innovation management*, 28(6), 819-832.
- Tarhini Abbas, Manal Yunis Abdalnasser Kassar (2018) "The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship" *Journal of Business Research* Volume 88, , Pages 344-356