فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۲(پیاپی ۳۴))، ۶۷-۵۵
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

بررسی تأثیر گرایش بازار و کارآفرینانه هم‌زمان بر عملکرد اقتصادی با نقش تعدیلگری سرمایه‌های مالی و آشفتگی بازار صادرات

جواد رحیم منفرد کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
جلال جعفری* کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت: ۹۸/۱۲/۴ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۸

چکیده: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گرایش بازار و کارآفرینانه هم‌زمان بر عملکرد اقتصاد با نقش تعدیلگری سرمایه‌های مالی و آشفتگی بازار صادرات می‌باشد؛ از این رو پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی- تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۹۹ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه صادرات فرش در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. در این پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار Smart Pls و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که هرچه سرمایه مالی شرکت‌ها قوی‌تر و بیشتر باشد، در محیط‌های آشفته بازار صادرات، فعالیت بهتری دارند. هم‌چنین استراتژی صادراتی با تأکید بر سطح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار، تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها داشته و در نهایت افزایش قدرت رابطه بین اجرای مشترک سطوح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار و عملکرد اقتصادی که در اثر افزایش سطح سرمایه‌های مالی رخ می‌دهد، هنگام آشفتگی محیطی بالاتر، بیشتر می‌شود.

واژگان کلیدی: گرایش بازار و کارآفرینانه هم‌زمان، عملکرد اقتصادی، سرمایه‌های مالی، آشفتگی بازار صادرات
طبقه‌بندی JEL: D53, L26, F16, G01

*نویسنده مسئول: mr.jalal.jafari@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

۱- مقدمه

محیط به‌طور فزاینده‌ای در حال جهانی‌شدن است و صادرات نقش حیاتی در استراتژی‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند. صادرات، یکی از ابتکارات جهانی‌سازی است که به طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود (قراخانی و دژآهنگ، ۱۳۹۸). بازارهای مالی به دو گروه بازار پول و بازار سرمایه تقسیم می‌شوند. در بازار پول، اوراق بهادار با سررسید کوتاه‌مدت (کمتر از یک‌سال) به منظور تأمین مالی کوتاه‌مدت و در بازار سرمایه، اوراق بهادار با سررسیدهای طولانی‌تر (معمولاً بیش از یک‌سال) جهت تأمین مالی دارایی‌های میان‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، مورد مبادله قرار می‌گیرند. بازار سرمایه نیز خود به دو گروه بازار اولیه و بازار ثانویه قابل تقسیم می‌باشد که نوع اول، مکانی برای مبادله اوراق بهادار تازه انتشار یافته و نوع دوم، محلی برای مبادله اوراق بهادار از قبل منتشر شده هستند (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۵).

امروزه کارآفرینی، عامل مهمی در روند بهبود عملکرد و رشد شرکت است. بنگاه‌ها برای ارتقای نوآوری مداوم، رشد سریع، ایجاد ارزش، مزیت رقابتی و همچنین بهبود کارایی و بهره‌وری به سمت کارآفرینی روی می‌آورند (Okangi, 2019).کارآفرینی می‌تواند مشخصه مدیران و مالکان کسب‌وکارهای فردی تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه واکنش‌های نوآور به مصاف عدم‌اطمینان محیطی می‌رود. یکی از دیدگاه‌های مهمی که فرایند کارآفرینی را به استراتژی‌های سازمان پیوند می‌دهد، گرایش به کارآفرینی است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۲). گرایش به کارآفرینی به مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌ها موجب می‌شوند؛ به همین سبب بسیاری از محققان آن را نوعی جهت‌گیری راهبردی برای تحقق مزیت رقابتی در شرکت‌ها می‌دانند که طی آن شرکت‌ها با طراحی، تدوین و اجرای اهداف و راهبردهای خود براساس اصول کارآفرینانه، به این مهم دست می‌یابند. قابلیت‌های جهت‌گیری کارآفرینی شامل سه جنبه اصلی یعنی فعال، ریسک‌پذیری و ابتکاری است. نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع پیشنهاد می‌کند که تملک منابع و استفاده از منابع از طریق قابلیت‌های سازمانی می‌تواند به عملکرد برتر تجاری منجر شود. جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان یکی از قابلیت‌های سازمانی در نظر گرفته شود و چنین توانایی‌هایی می‌تواند یک رقیب محکم را از رقبای خود متمایز کند و به عملکرد برتر تجاری برسد. شرکت‌هایی که دارای گرایش کارآفرینی هستند رقبای خود را رعایت می‌کنند و به عملکرد برتر تجاری می‌رسند (Affendy et al., 2015). همچنین گرایش به کارآفرینی، نوعی فلسفه مدیریتی و مجموع رفتارهای شرکت است که همراه با ماهیت کارآفرینانه است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار و پیوندهای شبکه به‌طور معمول به‌عنوان اجزای جداگانه عملکرد محسوب می‌شوند (Boso et al., 2013). به بیان دیگر، ویژگی کارآفرینی محیط‌های مساعدی در داخل سازمان جهت انجام فعالیت‌های یادگیری مبتنی بر بازار مانند دنبال کردن عملیات رقبا و ترجیحات مشتریان در بازار ایجاد می‌کنند که لازمه موفقیت در عرصه کسب‌وکار به ویژه کسب‌وکار بین‌المللی است (فرزانه حسن‌زاده و ناصحی‌فر، ۱۳۹۷). ریسک سازنده، عامل اصلی عملکرد شرکت است که از ریسک کردن اصل ریسک و بازده در تنظیمات سرمایه‌گذاری مالی استفاده می‌کند. ریسک‌پذیری که با نوآوری همراه است رابطه مثبتی با عملکرد دارد و مطابق با نوآوری محرک رشد و سودآوری است. بنگاه‌های پیشرو بیشتر تمایل دارند ریسک بیشتری را به عهده بگیرند؛ بنابراین عملکرد بهتری نسبت به بنگاه‌های کم‌تحرک دارند (Okangi, 2019). امروزه بازارها خیلی گسترده شده‌اند و همچنین رقابت رو به افزایش می‌باشد. سازمان‌ها با پرورش و استفاده از استعدادهای کارمندانشان می‌توانند باعث افزایش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

خلاقیت و نوآوری شوند که عاملی تعیین‌کننده در پیشبرد اهداف سازمانی می‌باشد.

کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به‌ویژه در دنیای کنونی است؛ به‌طوری که مطالعات پیشین نیز بیان می‌کنند که گرایش کارآفرینی عامل مهمی برای موفقیت سازمان و سودآوری است. علاوه بر این محققان بیان می‌کنند که شرکت‌ها برای ورود به بازار و بهبود عملکرد باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. سازمان‌هایی که سطح گرایش کارآفرینانه در آنها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمان‌ها دارند. شرکت‌های کارآفرین به‌طور مستمر با محیط‌های خارجی متلاطم و پیچیده‌ای در ارتباط هستند و به دنبال دستیابی به اطلاعات و دانش جدید می‌باشند. این ویژگی در سازمان‌ها باعث ایجاد زمینه‌ای برای به‌دست آوردن اطلاعات و توزیع سریع‌تر آن در سازمان می‌شود و این شرکت‌ها را به شرکت‌های نوآور و ریسک‌پذیرتر از رقبا تبدیل می‌کند (حسن‌زاده و ناصحی‌فر، ۱۳۹۷).

پیچیدگی و تعدد عوامل مؤثر بر بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلایق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطره و معضلات عمیقی روبه‌رو کرده است. افزایش پیچیدگی‌های و دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با ادامه سبک‌های سنتی بازاریابی به همراه خواهد داشت. تصمیم‌گیری کارآمد به کسب معرفت و شناخت بازار نیاز دارد که این امر در سایه بازارگرایی سازمان محقق می‌شود. همان‌گونه که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد، مدیران باید به بازار و عوامل کلیدی آن نگاه شایسته‌ای داشته باشند. از این رو به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار به منشور توانمندسازی سازمان‌های بیش از پیش احساس می‌شود (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به تعریف از آشفتگی محیط بازار صادرات که به معنای میزان عداوت و عدم‌اطمینان در بازارهای خارجی یک شرکت تعریف می‌گردد (Zahra & Garvis 2000)، در این پژوهش، به بررسی این امر پرداخته می‌شود که سرمایه‌گذاری بالا در هر دو فعالیت گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار در محیط‌های آشفته بازار صادرات چه تأثیری بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها دارد. از این رو سؤالات تحقیق عبارتند از:

- آیا استراتژی صادراتی (گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار) بر عملکرد اقتصادی تأثیرگذار می‌باشد؟
- آیا اجرای مشترک سطوح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد اقتصادی و افزایش سطوح میزان سرمایه‌های مالی، تأثیرگذار می‌باشد؟
- آیا اجرای مشترک سطوح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار و عملکرد اقتصادی و در نتیجه افزایش سطوح میزان آشفتگی محیط صادراتی، تأثیرگذار می‌باشد؟
- آیا اجرای مشترک سطوح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار با توجه به افزایش سطح سرمایه‌های مالی، هنگام آشفتگی محیطی بر عملکرد اقتصادی شرکت تأثیرگذار می‌باشد؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

علی[1] و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان «کارآفرینی و مؤسسات بازارمحور» انجام دادند. این تحقیق به دنبال توضیح چگونگی ارتباط شرایط خاص در محیط خارجی با کارآفرینی در بازارگردی بوده است. شرایط محیطی می‌تواند بر سازمان‌های موجود تأثیر بگذارد و از این طریق شکل سوم فعالیت کارآفرینی را شناسایی کند. تجزیه‌وتحلیل ۴۴ اقتصاد نشان می‌دهد اقتصادهایی که دارای شرایط اساسی هستند (ساختارها و

1- Ali

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

قوانینی که بر فعالیت تجاری حاکم است) و بازارها با کارایی بالا، نرخ بالایی از کارآفرینی نوآورانه و کارآفرینی شرکت‌ها دارند. با این حال زمینه‌های خارجی که موجب نوآوری می‌شوند با کارآفرینی فرصت‌محور و کارآفرینی نوآورانه ارتباط منفی دارند، در حالی که ارتباط مثبتی با کارآفرینی شرکت‌ها دارند.

سویسا[1](۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان«اثرات جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار» انجام داد. هدف اصلی از این مطالعه، تأثیر کارآفرینی و جهت گیری بازار بر عملکرد تجاری است. پاسخ‌دهندگان این تحقیق بازیگران مشاغل گل‌آرایی در شهر بندونگ اندونزی بودند که شامل ۱۵۰ نفر می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد کسب وکار به طور مستقیم تحت‌تأثیر گرایش کارآفرینی و بازار قرار ندارد.

اکرم و راشدی[2] (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «آشفتگی مالی، امور مالی خارجی و صادرات انگلیس» انجام دادند. این مقاله به‌طور تجربی تأثیر وابستگی مالی، به‌ویژه در جریان بحران مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۷ بر صادرات انگلستان با استفاده از داده‌های ماهانه در دوره ژانویه ۲۰۰۲ تا سپتامبر ۲۰۱۱ را بررسی می‌کند. هزینه سرمایه بریتانیا تمایل به صادرات نسبتاً کمتر در بخش‌هایی دارد که بیشتر به امور مالی خارجی وابسته است تا بخش‌هایی که وابستگی نسبتاً کمتری به امور مالی خارجی دارند. این تأثیرات در طول بحران مالی ۲۰۰۹- ۲۰۰۷ قوی‌تر شد. نتایج نشان دادند شرایط نامطلوب اعتباری بر دو طرف عرضه و تقاضا صادرات تأثیر می‌گذارد و نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین عرضه و تقاضا برای صادرات انگلیس دارد.

وهاب و نقدی[3] (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان«تحلیل رابطه گرایش بازار و کارآفرینی شرکت‌ها» انجام دادند. این مطالعه با هدف تحلیل رابطه بین جهت‌گیری بازار و کارآفرینی شرکت‌ها انجام شده است. در مجموع ۴۵۰ پرسش‌نامه بین سه سازمان اصلی تلفن همراه در بخش ارتباطات در مصر در منطقه جغرافیایی استان قاهره توزیع شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ابعاد جهت‌گیری بازار با ابعاد کارآفرینی شرکت، رابطه معنادار و مثبتی دارد و اینکه فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی که توسط شرکت‌های تلفن همراه در مصر انجام می‌شود، به میزان قابل‌توجهی از جهت‌گیری بازار این سازمان‌ها متأثر شده است. این نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار، محیطی را ایجاد می‌کند که می‌تواند کارآفرینی شرکت‌ها را در بین مدیریت میانی و برتر برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان، تقویت کند. یافته‌های تحقیق نشان داد که سازمان‌ها باید نسبت به تغییراتی که در نیازها و خواسته‌های مشتری رخ می‌دهد، پاسخگویی را افزایش دهند. مدیران سازمان‌ها باید به اهمیت کارآفرینی شرکت‌ها اعتقاد داشته باشند و این عقیده را به کارمندان خود منتقل کنند. آنها باید با ایجاد سیستم پاداش- تقویتی که کارکنان را به نوآوری تشویق می‌کند، از فعالیت‌های کارآفرینی در سازمان حمایت کنند. این تحقیق از طریق تجزیه وتحلیل عمیق کارآفرینی شرکت‌ها و زیرابعاد جهت‌گیری بازار به ادبیات کارآفرینی شرکتی موجود کمک می‌کند.

گروبر موکه و هوفر[4] (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد در بازارهای نوظهور» انجام دادند. آنها با استفاده از داده‌های ۱۷۰ صادرکننده اتریشی به اروپای مرکزی و شرقی، یک مدل مفهومی از جمله شیوه‌های بازارمحور و کارآفرینی‌محور را به عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد آزمایش کردند. نتایج نشان داد که هر دو استراتژی مبتنی بر بازار و کارآفرینی دارای اثرات مثبت در بازارهای نوظهور هستند. محدودیت این بود که بنگاه‌ها به صورت طولی مورد بررسی قرار نگرفتند؛ زیرا این یک مطالعه مقطعی است. تحقیقات آینده ممکن است شامل مطالعات طولی یا تمرکز بر سایر بازارها / مناطق باشد.

1- Souisa
2- Akram and Rashid
3- Wahab and Nagaty
4- Gruber-Muecke nd Hofer

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

پیامدهای عملی شرکت‌ها برای دستیابی به نتایج بهتر در عملیات بازارهای بین‌المللی و نوظهور، به اتخاذ یک استراتژی مبتنی بر بازار و کارآفرینی تشویق می‌شوند. نویسندگان با بررسی ارتباط بازار و جهت‌گیری کارآفرینی در تعیین عملکرد شرکت در بازارهای نوظهور، به ادبیات تحقیقاتی اقتصاد نوظهور می‌افزایند. همچنین این مطالعه از قابلیت تعمیم یافته‌ها از مجموعه تحقیقاتی پیشرفته در زمینه اقتصادهای نوظهور پشتیبانی می‌کند.

بوسو[1] و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان«جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار، روابط شبکه و عملکرد: مطالعه بنگاه‌های کارآفرینی در یک اقتصاد درحال‌توسعه» انجام دادند. این تحقیق استدلال می‌کند که شرایط مرزی برای چنین مدل‌هایی مورد کاوش قرار نمی‌گیرد، همان‌طور که کاربرد آنها نیز در توسعه تنظیمات اقتصادی می‌باشد. بر این اساس، این مطالعه مدلی را توسعه می‌دهد که استدلال می‌کند مزایای عملکرد جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی و جهت‌گیری بازار صادرات، مکمل هستند و در سطوح روابط شبکه‌های اجتماعی و تجاری متفاوت است. با استفاده از داده‌های اولیه جمع‌آوری شده از ۲۰۳ شرکت کارآفرینی که در غنا فعالیت می‌کنند این مطالعه نشان می‌دهد که بالاترین مزایای عملکرد جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی و جهت‌گیری بازار صادرات، هنگامی است که بیشترین فعالیت‌ها در هر دو فعالیت است. همچنین نتایج حاکی از آن است هنگامی که سطح بالای جهت‌گیری کارآفرینی صادراتی، جهت‌گیری بازار صادرات و شبکه‌های روابط اجتماعی و تجاری در شرکت‌های کارآفرینی که در اقتصادهای درحال‌توسعه کار می‌کنند، نتایج حاصل از عملکرد افزایش می‌یابد.

ب) پژوهش‌های داخلی

اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار با توسعه محصول جدید پرداختند. همچنین این مقاله با بررسی نقش میانجی سیستم‌های کنترل داخلی در رابطه با گرایش‌های کارآفرینانه و بازار و توسعه محصول جدید مطالعات پیشین را توسعه می‌دهد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است و داده‌ها از ۱۶۲ نفر از بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان گردآوری شده است. روش تحقیق، توصیفی است و از روش معادل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که گرایش بازار و گرایش به کارآفرینی در ارتباط کاملاً غیرهمسو با میزان بهبود فعالیت‌های توسعه محصول جدید قرار دارند. همچنین بهبود توسعه محصول جدید به صورت مثبت تحت تأثیر کنترل‌های شخصی و به صورت منفی تحت تأثیر کنترل‌های خروجی قرار دارد.

فرزانه حسن‌زاده و ناصحی‌فر (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری بر صادرات کارآفرینان» انجام دادند. نتایج نشان دادند که گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه مؤثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است.

کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با هدف بررسی تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی، به مطالعه ۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط در ایران و انگلستان پرداختند. نتایج نشان دادند که گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت یادگیری به‌عنوان متغیر میانجی رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.

اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت نوآوری بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و

1- Boso

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی»، به این نتیجه دست یافتند که با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب‌وکار در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه محصولات جدید با عملکردی مناسب حیاتی است. صادرات به‌عنوان یک راهبرد مهم برای گسترش بازار عرضه محصول از بازارهای محدود داخلی به بازار بزرگ بیرونی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دوسوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید تأیید شد. شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید و رابطه بین دوسوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.

فرجی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی کارآفرینی» انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی مفاهیم کارآفرینی و توسعه اقتصادی با تأکید بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی با استفاده از مدل ارائه شده توما[1] و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد که بر برخی از عوامل اصلی درگیر در رابطه بین کارآفرینی و توسعه اقتصادی تأکید می‌ورزد. نتایج نشان دادند که برای دستیابی به توسعه اقتصادی در جامعه باید فعالیت‌های کارآفرینی پایا ایجاد کنیم و برای ایجاد چنین فعالیت‌هایی باید از آموزش، سنت کارآفرینی، زیرساخت و حمایت‌های دولتی استفاده کنیم تا توسعه اقتصادی محقق شود.

۳- مبانی نظری

کارآفرینی، نه‌تنها توسعه مشاغل، ایجاد شغل، رشد اقتصادی، سودآوری، نوآوری و تولید درآمد را تحریک می‌کند، بلکه محرک اساسی رشد سازمان است. کارآفرینی نوآوری را تشویق می‌کند که تأثیر مثبتی بر رشد سازمان‌ها دارد. شرکت‌ها نیازمند ایده‌های جدیدی هستند و کارآفرینی می‌تواند با استفاده از منابعی که برای ایجاد کسب‌وکار سودآور دارد، از آنها استفاده کند در دنیای کنونی توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرت کالا و خدمات محدود نمی‌شود بلکه نقش مهم‌تری را به‌عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی در جهان بر عهده دارد؛ ازاین‌رو اینکه چطور می‌توان یک صادرکننده موفق بود، روزبه‌روز اهمیت بیشتری یافته است (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷).

منابع کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد می‌دهد که گرایش کارآفرینانه ممکن است عملکرد سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی جدید را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال، گرایش کارآفرینانه می‌تواند یک گرایش کارآفرینانه استراتژیک با صرفه‌جویی در منابع بوده و بازارهای بین‌المللی جدید با محدودیت‌هایی در زمینه منابع روبه‌رو شوند (Martin & Javalgi, 2016).

کارآفرینی، ابزاری برای حفظ تداوم و رشد کسب‌وکار می‌باشد. در مفهومی گسترده‌تر، این پدیده نامحدود، فرض می‌شود که دائماً به دنبال کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب وکار جدید می‌باشد. سازمان‌هایی که رفتار کارآفرینی از خود نشان می‌دهند سودآوری و رشد بیشتری از آنهایی دارند که از سیستم‌های کارآفرینی استفاده نمی‌کنند. در نهایت امروزه کارآفرینی، تفکری دائمی است که سازمان‌ها باید آن را توسعه دهند (Franco & Haase, 2013). بنگاه‌های دارای گرایش کارآفرینی، قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار، پاسخ به معضلات و مایل به ریسک در شرایط نامشخص را دارند. جهت‌گیری کارآفرینی با قابلیت‌های مدیریت به‌عنوان یک کارآفرین و چگونگی تصمیم‌گیری صحیح با محاسبات مختلف و از نزدیک، گره خورده است (Affendy et al., 2015) .

با توجه به نقش سیستم مالی به عنوان مکمل بخش واقعی اقتصاد، کارکرد مناسب آن همواره مورد توجه سیاست‌گذاران

1- Toma

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

اقتصادی بوده و ثبات سیستم مالی یکی از اهداف مهم اقتصادی محسوب می‌شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۷).

گرایش به کارآفرینی به مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌ها موجب می‌شوند. به همین سبب بسیاری از محققان آن را نوعی جهت‌گیری راهبردی برای تحقق مزیت رقابتی در شرکت‌ها می‌دانند که طی آن شرکت‌ها با طراحی، تدوین و اجرای اهداف و راهبردهای خود بر اساس اصول کارآفرینانه، به این مهم دست می‌یابند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). صادرات یک ابتکار عمل بین‌المللی است که به صورت گسترده توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود، به آنها کمک می‌کند تا محصولاتشان را در بازارهای خارجی به فروش برسانند و از مزایای صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره‌مند شوند. به علاوه صادرات می‌تواند با استفاده از رویکردهای کم هزینه‌تر، برای ورود به بازارهای خارجی به کار گرفته شود (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷).

بازارگرایی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به ایجاد رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است تعریف کرد. بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه بر رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می‌کند (باقری و افضلی، ۱۳۹۳). گرایش بازار از سه بعد گرایش مشتری، گرایش رقیب و همکاری‌های بین کارکردی و دو شاخص تصمیم یعنی توجه بلندمدت و سودآوری تشکیل شده است. گرایش مشتری و گرایش رقیب؛ شامل کلیه فعالیت‌های اکتساب اطلاعات راجع به خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در تمام کسب‌وکارها است. مؤلفه سوم این ساخته به یکپارچگی کلیه افراد درون شرکت در راستای برآورده ساختن نیازهای مشتریان اشاره دارد. علی‌رغم کوچکی و تازگی مسئولیت‌ها و تعهدات در شرکت‌های کوچک و متوسط باید گفت که این دسته از شرکت‌ها اغلب بسیار بازارگرا هستند و به دلیل رقابت کارا با شرکت‌های بزرگ‌تر می‌توانند به‌راحتی ما را در درک هرچه بهتر گرایش بازار در محیط‌های کوچک و متوسط یاری کنند (قنواتی و صمدی، ۱۳۹۱).

۴- روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گرایش بازار و کارآفرینانه هم‌زمان بر عملکرد اقتصاد با نقش تعدیلگری سرمایه‌های مالی و آشفتگی بازار صادرات می‌باشد. این پژوهش از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات جزو پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و از آن جایی که این پژوهش در یک محیط واقعی یعنی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات فرش انجام شده، جزو پژوهش‌های میدانی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه صادرات فرش در سال ۱۳۹۸ می‌باشد که با توجه محدود بودن جامعه پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۹۹ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش به‌منظور بررسی گرایش کارآفرینانه از ابعاد پنج‌گانه نوآور بودن محصول، ریسک‌پذیری، کنشگرا بودن، جسارت در رقابت و استقلال در عملیات صادراتی شرکت استفاده شد. بدین منظور از پرسش‌نامه استاندارد هاگز و مورگان[1] (۲۰۰۷) استفاده شد. همچنین به‌منظور سنجش آشفتگی محیط بازار صادرات، برای مقاصد صادراتی دو آیتم از مقیاس شدت رقابت جامبولینگام[2] و همکاران (۲۰۰۵) و یک آیتم از مقیاس خصومت محیط خارجی از زهرا و گارویس[3] (۲۰۰۰) برای دسترسی به میزان شدت رقابت

1- Hughes & Morgan
2- Jambulingam
3- Zahra and Garvis

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

و سطح کاهش محصول جدید در بازارهای صادراتی شرکت‌ها استفاده گردید. برای سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده گردید و همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه موردنظر از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که در ادامه گزارش می‌گردد. روش تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. از این رو، از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و از نرم‌افزار Smart PLS برای انجام تحلیل عاملی مرتبه دوم برای اعتباریابی مدل تحقیق استفاده شد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب از شاخص اشتراک با روایی متقاطع [1] و شاخص افزونگی با روایی متقاطع [2] استفاده شد.

۵- یافته‌های تحقیق

برای الگوریتم تحلیل داده‌های تحقیق به روش PLS (حداقل مربعات جزئی)، از سنجش پایایی شاخص استفاده شد. در ابتدا به‌منظور بررسی پایایی ابزارهای پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی ترکیبی بر روی متغیرهای مدل انجام شد. نتایج، حاکی از مطلوب بودن این شاخص‌ها برای تمامی متغیرهای تحقیق بود؛ زیرا همه مقادیر، بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) پرسش‌نامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR
گرایش کارآفرینانه	۰/۹۲۱	۰/۹۳۶
گرایش بازار	۰/۹۱۳	۰/۹۱۷
سرمایه مالی	۰/۸۴۸	۰/۸۴۶
آشفتگی بازار صادرات	۰/۸۲۸	۰/۸۴۶
عملکرد صادرات	۰/۸۲۹	۰/۸۴۳

در ادامه، برای بررسی سؤالات پژوهش، مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS طراحی گردید. جدول ۲ و شکل ۱، نشان‌دهنده ضرایب استاندارد تأثیرات روابط است.

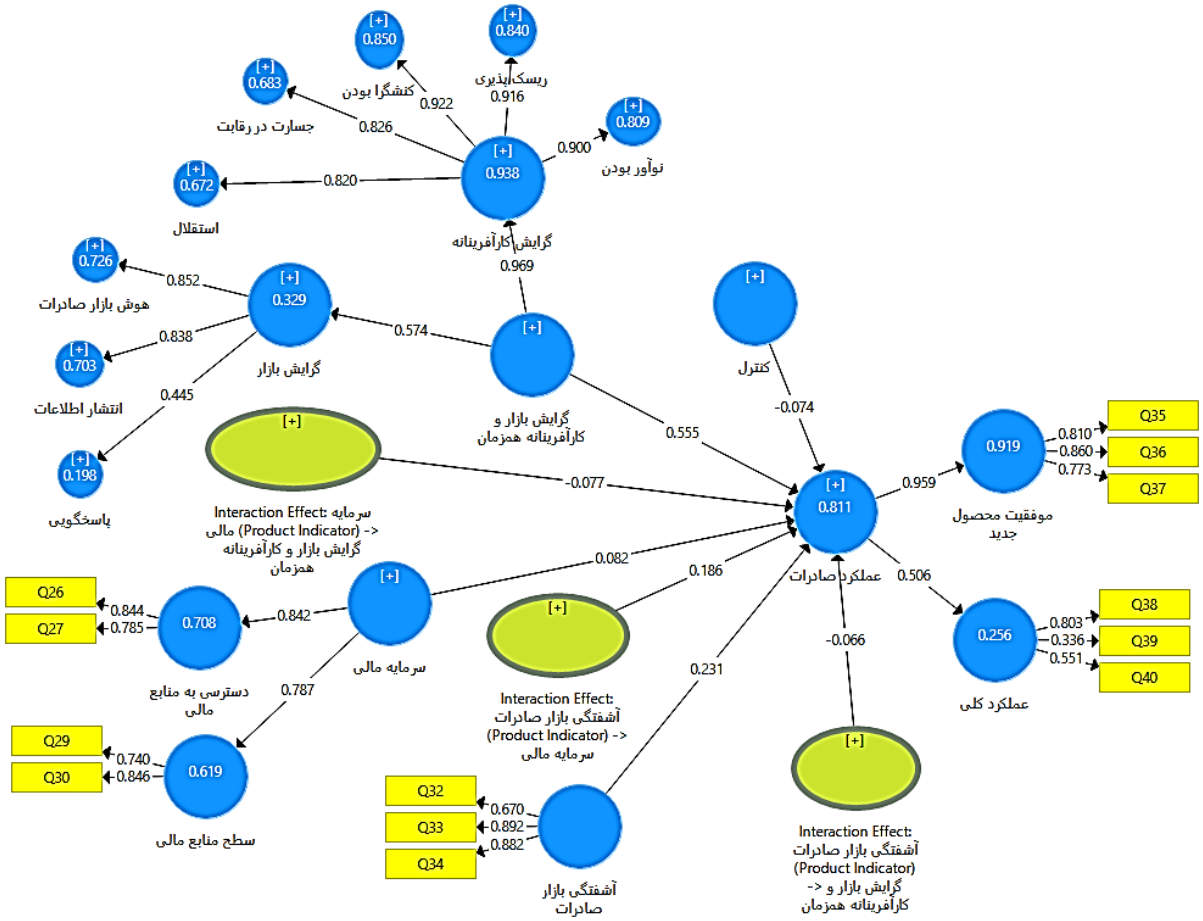
جدول ۲- ضرایب بارهای عاملی برای فرضیه‌های اصلی

شاخص	سازه	بار عاملی	سطح معنی‌داری
گرایش کارآفرینانه	نوآور بودن	۰/۹۰۰	۰/۰۵
	ریسک پذیری	۰/۹۱۶	۰/۰۵
	کنشگرا بودن	۰/۹۲۲	۰/۰۵
	جسارت در رقابت	۰/۸۲۶	۰/۰۵
	استقلال	۰/۸۲۰	۰/۰۵
گرایش بازار	هوش بازار صادرات	۰/۸۵۲	۰/۰۵
	انتشار اطلاعات	۰/۸۳۸	۰/۰۵
	پاسخگویی	۰/۴۴۵	۰/۰۵
سرمایه مالی	دسترسی به منابع مالی	۰/۸۴۲	۰/۰۵
	سطح منابع مالی	۰/۷۸۷	۰/۰۵
آشفتگی بازار صادرات	آشفتگی بازار صادرات	۰/۲۳	۰/۰۵
عملکرد صادرات	موفقیت محصول جدید	۰/۹۵۹	۰/۰۵
	عملکرد کلی	۰/۳۵۶	۰/۰۵

1- Cross Validated Communality (CV Com)
2- Cross Validated Redundancy (CV Red)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

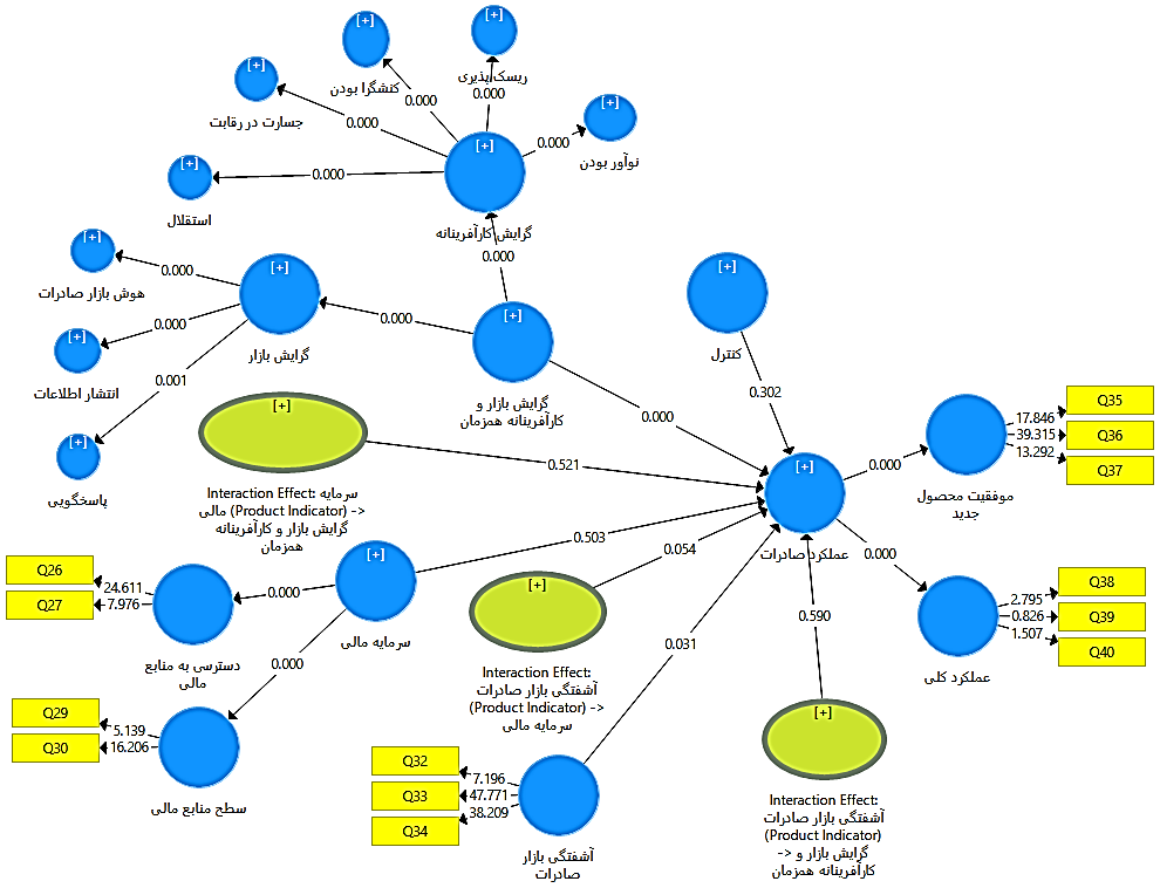
همچنین نمودار ۲ نشان‌دهنده میزان اعداد معنی‌داری است. اعدادی که ضرایب معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ دارند نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌ها مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر خواهد بود و نتایج حاصل از ترکیب دو نمودار به‌صورت خلاصه در بخش بعدی نمایش داده شده است. شایان ذکر است که ضرایب داخل سازه‌ها در نمودار ۱ نشان‌دهنده مقدار R-squared می‌باشد.



نمودار ۱- مقدار ضرایب استاندارد مدل ساختاری برای سنجش فرضیه‌ها

مقادیر R-squared نشان‌دهنده آن است که ۸۱/۱ درصد تغییرات متغیر عملکرد اقتصاد در اثر رفتار مدل است و ۱۸/۹ درصد باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از تأیید شدن فرضیه ۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد و تأیید فرضیه ۴ در سطح اطمینان ۹۰ درصد است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]



نمودار ۲- معنی‌داری روابط بین دو به دو متغیرها

ارزیابی معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آنها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد.

جدول ۳- بررسی قدرت پیش‌بینی مدل

متغیر	قدرت پیش‌بینی مدل
عملکرد اقتصاد	۰/۱۲۴

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود قدرت پیش‌بینی متغیر عملکرد اقتصاد در سطح متوسط می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه، رقابت در کسب‌وکارهای صادراتی به‌عنوان یکی از معمول‌ترین فعالیت‌ها در اقتصادهای بین‌المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می‌کند که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش‌های جدید است که از آن جمله می‌توان به معرفی محصولات جدید برای مشتریان فعلی یا جدید اشاره کرد. بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی محصولات جدید می‌تواند شرکت‌ها را برای موفقیت رقابت در عرصه بازارهای بین‌المللی کمک کند. اگر چه مطالعاتی در این زمینه انجام شده، اما در آنها کمتر به‌طور همزمان به عوامل درونی و بیرونی پرداخته شده است. در این پژوهش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

تلاش گردید تا مدلی بررسی گردد که آیا فعالیت‌های گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار هم‌زمان، سرمایه‌های مالی و آشفتگی محیط صادراتی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. این مدل در بین شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش در ایران مورد آزمون قرار گرفته است.

در کشور ایران، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان‌پذیر بودن منابع نفتی، مدت‌هاست که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی نفت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی‌شده عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به حفظ و تقویت رشد مداوم اقتصادی خود شده‌اند، بسیار واضح و مبرهن است.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مقدار AVE بالاتر از ۰/۴ روایی همگرای سازه تأیید می‌شود. در مورد شاخص C.R (پایایی ترکیبی) در صورتی که بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص نیز به خوبی نشان از برازش مدل دارد. همچنین مقادیر R-squared نشان‌دهنده آن است که ۷۹/۹ درصد تغییرات متغیر عملکرد اقتصاد در اثر رفتار مدل است و ۲۰/۱ درصد باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد.

همچنین نتایج نشان داد که قدرت پیش‌بینی متغیر عملکرد اقتصاد در سطح متوسط به بالا می‌باشد. نتایج حاکی از این است که استراتژی صادراتی با تأکید بر سطح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار ارتباط مثبتی با عملکرد اقتصادی دارد. همچنین افزایش قدرت رابطه بین اجرای مشترک سطوح بالای گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار و عملکرد اقتصادی که در اثر افزایش سطح سرمایه‌های مالی روی می‌دهد، هنگام آشفتگی محیطی بالاتر، بیشتر می‌شود که این نتایج همراستا با یافته‌های بوسو و همکاران (۲۰۱۳) و اکبری و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تمرکز هم‌زمان روی سطوح بالاتر هر دو گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار منجر به عملکرد اقتصاد قوی‌تر می‌شود. نتایج همچنین حاکی از آن است که وقتی شرکت‌ها سرمایه مالی قوی‌تری دارند و وقتی در محیط‌های آشفته بازار صادرات فعالیت می‌کنند، این رابطه قوی‌تر (و مثبت‌تر) است.

باید توجه داشت که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تلاش‌های گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار مشترک در ارتباط مثبتی با موفقیت محصول جدید صادرات و عملکرد کلی اقتصاد می‌باشد، این تصور را گسترش می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای درحال‌توسعه باید یک ترکیب پویا از شوق کارآفرینی و فعالیت بازارمحور را برای تقویت عملکرد در بازارهای خارجی حفظ کنند. در این راستا زمانی که شرایط محیط بازار صادرات آشفته‌تر باشد، فعالیت‌های کارآفرینانه و بازارگرا به طور هم‌زمان مورد نیاز است تا با این‌گونه آشفتگی‌ها همگام شود و منابع مالی بیشتر صادراتی می‌تواند اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار را در محیط‌های بازار صادرات خصمانه‌تر تسهیل کند.

با توجه به تأثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد مثبت اقتصاد و پیشرفت محصولات، به مدیران پیشنهاد می‌شود تا اولاً تمرکزی فعال را روی بعد نوآوری محصولات اتخاذ کنند. نوآوری در محصول و فرایند با تشویق افراد به انجام روش‌های جدید در انجام امور و تفکر به شیوهای بدیع و غیرمعمول، آزمایش و خلاقیت و ارائه ایده‌های جدید می‌تواند در شناسایی نیازهای پنهان مشتری و وسعت بازار برای جذب محصولات کمک کند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

پیشنهاد مهم دیگر در این راستا این است با ابتکار عمل در استراتژی‌های سازمانی در عرصه فناوری و معرفی شرکت به‌عنوان اولین کسب‌وکار معرفی‌کننده محصول یا خدمت جدید برای جذب بازارهای خارجی و تقویت بازار صادرات پیش قدم شدن برای مواجه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت‌های رقابتی رقبا، مدیران قادر به درک کمبود توانایی‌های فعلی در سازمان برای دستیابی به فرصت‌های نوظهور محیطی که ملزم به تقویت مهارت‌های نوآورانه در صادرات محصول و کسب توانایی‌های جدید برای ایجاد یک بازار رقابتی هستند، خواهند بود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، تأثیر فعالیت‌های کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد اقتصادی با در نظر گرفتن سرمایه‌های مالی به صورت موردی برای بازار صادرات و واردات، بررسی شود.

۷- منابع

آقایی، مجید، کوهبر، محمد امین؛ احمدی‌نژاد، حسین. (۱۳۹۷). ثبات مالی و عملکرد اقتصادی: مطالعه موردی کشورهای عضو اوپک. *فصلنامه اقتصاد و الگوسازی*، ۹ (۳۴)، ۶۵-۲۹.

اسفندیاری، زینب؛ نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش میانجی کنترل‌های داخلی. *نشریه رشد و فناوری*، ۱۳ (۵۲)، ۱-۷.

اسمعیلی، محسن؛ رسولی، مهدی؛ مرادی، جواد؛ راسخ، نازنین. (۱۳۹۵). تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی. *نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۴ (۱۴)، ۳۷-۴۹.

اکبری، محسن؛ ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی. *نشریه مدیریت نوآوری*، ۴ (۴)، ۱۰۶-۱۰۸.

باقری، سیدمحمد؛ افضلی، شیما. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی. *دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۱)، ۲۷-۵۲.

حامدی، محمد؛ علیزاده مشکانی، فتانه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان. *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع*.

حجازی، سید رضا؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا. (۱۳۹۲). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش میانجی بازارگرایی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان). *ماهنامه کار و جامعه*، شماره ۱۶۶، ۴۴-۵۳.

رجب‌زاده، علی؛ خورشیدی، غلامحسین؛ قلی‌پور، علی. (۱۳۸۵). بررسی و تجزیه‌وتحلیل نقش بازار پول و بازار سرمایه در هزینه سرمایه شرکت‌ها (تحلیل نتایج تطبیقی و بخش صنعت ایران). *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، ۶ (۱)، ۳۲-۱۳.

فرجی، فرشته؛ احسانی‌فر، تهمینه؛ نادری، نادر؛ رضایی، بیژن. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۱ (۴)، ۱۰۴-۹۱.

فرزانه حسن‌زاده، ژاله؛ ناصحی‌فر، وحید. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی و قابلیت یادگیری سازمانی بر صادرات کارآفرینانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۷ (۸۹)، ۱۶۹-۱۴۵.

فیض، داوود؛ شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری. *نشریه راهبردهای بازرگانی*، ۲۵ (۱۲)، ۹۳-۱۰۸.

قراخانی، مریم؛ دژآهنگ، منوچهر. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات شیلات ایران. *همایش کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات*.

قنواتی، مهدی؛ صمدی، منصور. (۱۳۹۱). تأثیر گرایش بازار و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران. *نشریه علوم مدیریت ایران*، ۷ (۲۵)، ۷۳-۹۱.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]

کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ یونس‌پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. *نشریه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱ (۳)، ۵۷-۴۳.

Affendy, A. H., Asmat-Nizam, A. T., & Farid, M. S. (2015). Entrepreneurial orientation effects on market orientation and SMEs business performance-A SEM approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *4*(3), 259.

Akram, M., & Rashid, A. (2018). Financial turmoil, external finance and UK exports. *Journal of Economics and Finance*, *42*(4), 651-681.

Ali, A., Kelley, D. J., & Levie, J. (2020). Market-driven entrepreneurship and institutions. *Journal of Business Research*, *113*, 117-128.

Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of business Venturing*, *28*(6), 708-727.

Franco, M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. *Management Decision*.

Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*.

Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Jambulingam, T., Kathuria, R., & Doucette, W. R. (2005). Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry. *Journal of operations management*, *23*(1), 23-42.

Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. Industrial marketing management, 36(5), 651-661.

Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2040-2051.

Okangi, F. P. (2019). The impacts of entrepreneurial orientation on the profitability growth of construction firms in Tanzania. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1), 1-23.

Souisa, W. (2018). The effects of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, *21*(4), 1-6.

Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2017). Analyzing the relationship between market orientation and corporate entrepreneurship. *European Journal of Business and Management Www. Iiste. Org ISSN*, *9*(29), 42-52.

Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of business venturing*, *15*(5-6), 469-492.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.34.4.2]
[DOI: 10.52547/iueam.9.34.55]