

هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی با میانجیگری یادگیری کارآفرینانه و تعدیلگری پویایی بازار داخلی

* محمد محمودی میمند * ** مهناز ربانی زاده

* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

drmahmoudim@pnu.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

m.rabbanizade@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳

چکیده

هدف: افزایش رقابت در بازارهای داخلی، شرکت‌ها را به سمت گسترش فعالیت‌های خود به بازارهای بین‌المللی سوق می‌دهد. هوشیاری کارآفرینانه به توانایی شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اشاره دارد که کارآفرینان را به سمت یافتن فرصت‌های جدید در بازار بین‌المللی سوق می‌دهد. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه و متغیر تعدیل‌کننده پویایی بازار داخلی در شرکت پشتیبانی امور دام، به بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی می‌پردازد.

روش: روش انجام این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که با استفاده از فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه ۲۰۴ نفر در نظر گرفته شد. نهایتاً با استفاده از روش تحلیل مسیر، به تجربه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. به منظور تجربه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج پژوهش، مولفه‌های هوشیاری کارآفرینانه شامل پویایی برای دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات و ارزیابی به عنوان متغیرهای مستقل با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی شرکت پشتیبانی امور دام تأثیر دارند. تأثیر مستقیم این متغیرها بر عملکرد بین‌المللی مثبت و معنادار می‌باشد. اثر تعدیلگری متغیر پویایی بازار داخلی در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی شرکت پشتیبانی امور دام نیز تأیید گردید.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های تحقیق پی می‌بریم که ایجاد یک فرهنگ پویایی در شرکت و نیز ایجاد فضای یادگیری فعال، به منظور تشویق کارکنان به جستجو و به روزرسانی اطلاعات و نیز استخدام مدیران توانمندی که در تمام ابعاد هوشیاری کارآفرینانه قوی باشند می‌تواند به تقویت تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی کمک کند. همچنین انجام تحلیل‌های جامع و دقیق برای شناخت پویایی بازار داخلی و پیش‌بینی تغییرات آتی، می‌تواند به بهبود واکنش کسب و کار در بازارهای پویا و متلاطم منجر گردد.

واژه‌های کلیدی: پویایی بازار داخلی، عملکرد بین‌المللی، هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری کارآفرینانه.

نوع مقاله: پژوهشی

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: محمد محمودی میمند Drmahmoudim@pnu.ac.ir



۱- مقدمه

بین‌المللی‌سازی در بازارهای خارجی، به تقویت عملکرد شرکت‌ها به ویژه آنهایی که در بازارهای داخلی اشباع شده فعالیت می‌کنند، منجر می‌گردد. با این وجود، حرکت استراتژیک شرکت‌ها برای گسترش دامنه بین‌المللی شدن، خود با چالش‌هایی نظیر ریسک مواجه شدن با محیط‌های جدید و شناسایی و توسعه فرصت‌های تجاری روبرو است (مک کورمیک و سومایا^۱، ۲۰۲۰). بر اساس پژوهش فلزنشتاین^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقات قبلی غالباً جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان یک توانمندساز استراتژیک حیاتی برای شرکت‌ها به منظور غلبه بر چالش‌های بین‌المللی شدن بیان شده است. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی از لحاظ ایجاد و گسترش فرصت‌های نوین برای رشد اقتصادی کشورها حائز اهمیت می‌باشد (مقدم و همکاران، ۱۴۰۱). اما این مفهوم برای کمک به شرکت‌ها در ارزیابی یا تصمیم‌گیری شامل ارزیابی فرصت و ایجاد ارزش کافی نیست (پیرهادی و همکاران، ۲۰۲۳). درک تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی امری حیاتی است زیرا همه شرکت‌ها نمی‌توانند کسب‌وکار خود را صرفاً با متنوع نمودن بازارهای خارجی خود توسعه دهند. هوشیاری کارآفرینانه که بر اساس مطالعه تانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۲).

مفهومی سه بعدی شامل پویش برای کسب اطلاعات، پیوند بین اطلاعات و ارزیابی در مورد وجود فرصت‌های تجاری سودآور می‌باشد، به نتایجی از قبیل تقویت توسعه کارآفرینانه (پرگو و همکاران، ۱۴۰۰)، افزایش نوآوری مدل کسب و کار (ژائو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) و بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری جدید (آدوماکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸) منجر می‌گردد. از این نظر، این تحقیق به هوشیاری کارآفرینانه، توجه دارد. در حالی که هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را سریعتر از رقبا تشخیص دهند،

بر اساس پژوهش‌های ماینلا^۶ و همکاران (۲۰۱۴)، اقدامات کارآفرینانه از قبیل یادگیری کارآفرینانه برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناخته شده ضروری است (برگلوند^۷، ۲۰۲۰). هوشیاری کارآفرینانه به یک شرکت اجازه می‌دهد تا فرصت‌ها را قبل از دیگران شناسایی کند و یادگیری کارآفرینانه منجر می‌شود تا از فرصت‌های شناسایی شده بهره‌برداری گردد. همچنین داشتن ایده نو به عنوان اولین اصل در فرآیند صادراتی نمودن محصولات عنوان شده (کریمی و خانی، ۱۴۰۲) که یادگیری کارآفرینانه یکی از روش‌های رسیدن به نوآوری می‌باشد به این ترتیب، این پژوهش با توجه به اینکه تاکنون یادگیری کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته آن را در رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی مورد مطالعه قرار می‌دهد. علاوه بر این، میزان عملکرد بین‌المللی می‌تواند به پویایی بازار داخلی بستگی داشته باشد. ادبیات موجود در مورد پویایی بازار داخلی بیان می‌کند که در یک محیط پویا، نیاز بیشتری به نوآوری مدل‌های کسب و کار برای همگام شدن با بازار و تغییرات تکنولوژیکی وجود دارد که لازمه آن بکارگیری یادگیری کارآفرینانه می‌باشد (میروشنیچنکو^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین این پژوهش آن را به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی مورد مطالعه قرار می‌دهد.

این مطالعه یک مدل مفهومی را برای بررسی رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام در نظر می‌گیرد و شرکت پشتیبانی امور دام را برای بررسی مدل پژوهشی تحقیق حاضر انتخاب نموده است چرا که این شرکت، از متولیان تنظیم بازار تعدادی از کالاهای اساسی شامل نهاده‌های دامی (ذرت، جو و کنجاله سویا) و محصولات پروتئینی شامل گوشت قرمز، مرغ و تخم مرغ می‌باشد. تنظیم بازار محصولات کشاورزی و فرآورده‌های پروتئینی در جهان به دلیل اهمیت و حساسیت

1. McCormick and Somaya

2. Felzensztein

3. Tang

4. Zhao

5. Adomako

6. Mainela

7. Berglund

8. Miroshnychenko



ابتدا رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام را که تاکنون در این شرکت مورد بررسی قرار نگرفته است مفهوم‌سازی می‌کند. به طور خاص، این تحقیق مفهوم یادگیری کارآفرینانه را به عنوان مجرای مهمی پیشنهاد می‌کند که از طریق آن هوشیاری کارآفرینانه (قابلیت کارآفرینی) بر تنوع بازار بین‌المللی شرکت پشتیبانی امور دام تأثیر می‌گذارد. دوم، مدل مفهومی پژوهش اثر تعدیل‌کننده پویایی بازار داخلی را بر رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام در نظر می‌گیرد. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که ماهیت بازار داخلی که شرکت پشتیبانی امور دام در آن فعالیت می‌کنند، یکی از عوامل اساسی برای تقویت اثر یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی است.

در واقع این پژوهش به این موضوع می‌پردازد که تا چه میزان ابعاد هوشیاری کارآفرینانه (پویا، پیوند بین اطلاعات و ارزیابی) با میانجی‌گری یادگیری کارآفرینانه و تعدیلگری پویایی بازار داخلی بر عملکرد بین‌المللی شرکت پشتیبانی امور دام مؤثر خواهد بود؟

با توجه به مطالب ذکر شده و مسئله اصلی پژوهش، تحقیق حاضر با اهداف ذیل انجام شد.

هدف اصلی اول این پژوهش بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه می‌باشد که شامل اهداف فرعی ۱- بررسی تأثیر پویا برای دستیابی به اطلاعات با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی ۲- بررسی تأثیر پیوند بین اطلاعات با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی ۳- بررسی تأثیر ارزیابی با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی می‌گردد.

هدف اصلی دوم این پژوهش بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی می‌باشد که شامل اهداف فرعی ۱- بررسی تأثیر پویا برای دستیابی به اطلاعات بر عملکرد بین‌المللی ۲- بررسی تأثیر پیوند بین اطلاعات بر عملکرد بین‌المللی ۳- بررسی تأثیر ارزیابی بر عملکرد بین‌المللی می‌گردد.

کالاهای اساسی و بحث امنیت غذایی، با اهمیت تر از دیگر خدمات و کالاها می‌باشد و روش‌هایی برای تنظیم بهتر بازار این کالاهای اساسی در جهت فراهم ساختن امنیت غذایی وجود دارد که شامل تدوین اطلاعات و آمار دقیق بخش کشاورزی به صورت داده‌های زمانی، مدیریت هوشمندانه تسهیم کالاهای اساسی، حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه کشاورزی و حمایت از تولیدات داخلی با تقویت هوشمندانه عملکرد بین‌المللی می‌باشد. این شرکت حمایت از تولید داخل را با روشهای نوین تهاتر، توزیع مدت دار نهاده و نیز افزایش صادرات به دلیل خرید تضمینی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و مرغ تولیدی مازاد (بوژه مرغ آرین) در دستور کار قرار داده است (زارعی، ۱۴۰۲). بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد بین‌المللی این شرکت در جهت پایداری بازار کالاهای اساسی، حائز اهمیت می‌باشد.

همانطور که اشاره گردید شرکت پشتیبانی امور دام کشور به عنوان یک نهاد دولتی، نقش مهمی در تأمین امنیت غذایی کشور دارد. لیکن وجود تحریم‌ها و چالش‌های اقتصادی، این شرکت را همواره با مشکلاتی در ورود به بازارهای بین‌المللی مواجه نموده است. بنابراین پژوهش حاضر در این زمینه می‌تواند با شناسایی راهکارهای نوآورانه به عبور از این چالش‌ها کمک نماید. همچنین با توجه به پتانسیل‌های موجود در صنعت دام و طیور، این پژوهش می‌تواند به شناسایی فرصت‌های صادراتی، توسعه بازارهای جدید، شناسایی و مدیریت ریسک‌ها، نوآوری در فرآیندها و خدمات، توسعه استراتژی‌های مؤثر و ارتقاء عملکرد این شرکت کمک کند. این پژوهش همچنین به سایر شرکتهای فعال در این حوزه نیز کمک میکند تا با بکارگیری هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری کارآفرینانه و نقش تعدیلگر پویایی بازار داخلی به نتایج مطلوب تری در عملکرد خود در حوزه بین‌الملل دست یابند. این مطالعه نوآورانه می‌باشد زیرا به توصیف و درک اثرات هوشیاری کارآفرینانه با نشان دادن تأثیر یادگیری کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی می‌پردازد. این مطالعه از دو جهت به ادبیات بین‌المللی کارآفرینی در خصوص شرکت مورد مطالعه کمک می‌کند. این پژوهش



هدف اصلی سوم بررسی تأثیر تعدیل‌گری پویایی بازار داخلی در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه با عملکرد بین‌المللی می‌باشد.

این مطالعه از این منظر برای رشد شرکت‌ها در زمینه عملکرد بین‌المللی ضرورت دارد که شرکت‌ها باید مدیران و رهبران توانمندی را استخدام کنند که در تمام ابعاد هوشیاری کارآفرینانه یعنی پویایی برای دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات و ارزیابی امتیاز بالایی داشته باشند چرا که هوشیاری کارآفرینانه یک گرایش اساسی برای شناسایی فرصت‌ها در محیط خارجی است. همچنین دارا بودن سیستم‌های سازمانی که به کارآفرینان کمک می‌کند تا هوشیاری خود را توسعه دهند و پرورش دهند، برای شناخت فرصت‌ها و ایجاد ارتباطات در محیط خارجی شرکت مورد مطالعه حیاتی هستند. افزون بر این، هوشیاری کارآفرینانه، منجر به اقدامات کارآفرینانه می‌گردد، که این اقدامات میزان بین‌المللی‌سازی را هدایت می‌کند. هوشیاری کارآفرینانه نه تنها برای شناسایی فرصت‌های تجاری، بلکه باید برای تسهیل نوآوری در این شرکت نیز بکار رود. این نوآوری‌ها از این شرکت در برابر تقلید رقبا محافظت می‌کنند و همچنین میزان عملکرد بین‌المللی آن را تقویت می‌کنند. در بازارهای بسیار پویا، شرکت‌ها نیازمند توسعه فرهنگ سازمانی نوآورانه بوده و مدیران باید به شرایط محیطی در بازارهای داخلی به دقت توجه نمایند، زیرا پویایی بازار یک متغیر کلیدی است که می‌تواند رابطه یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد (لئو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). یادگیری کارآفرینانه نیز منجر به هوشیاری نسبت به فرصت‌ها از جمله فرصت‌های موجود در بازار بین‌الملل می‌گردد. بنابراین بررسی یادگیری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی این شرکت دارای ضرورت می‌باشد.

پژوهش در مورد تأثیر هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی بر عملکرد بین‌المللی شرکت پشتیبانی امور دام به دلایل زیر می‌تواند دارای اهمیت باشد:

۱- هوشیاری کارآفرینانه، توانایی کارآفرین برای شناسایی فرصت‌هایی است که دیگران نادیده می‌گیرند بنابراین می‌تواند منجر به افزایش رقابت‌پذیری و در نهایت بهبود عملکرد بین‌المللی گردد. ۲- قابلیت‌های یادگیری کارآفرینانه با افزایش هوشیاری رقابتی کارآفرینان نهایتاً منجر به تقویت عملکرد بین‌المللی خواهد گردید. ۳- پویایی بازار داخلی بر فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت‌ها ازجمله نوآوری در محصولات و فرآیندها موثر می‌باشد.

نتایج این پژوهش همچنین به شرکت‌های فعال در حوزه بین‌الملل کمک می‌کند تا با بکارگیری هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری کارآفرینانه و نقش متغیر تعدیل‌گر پویایی بازار داخلی، عملکرد بین‌المللی خود را تقویت نمایند.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

عملکرد بین‌المللی یک شرکت، نشان‌دهنده توانایی آن در تأمین نیازهای مشتریان بین‌المللی و رقابت با شرکت‌های دیگر در بازارهای جهانی است. به عبارت دیگر، وقتی یک شرکت تصمیم به گسترش فعالیت‌های خود به سمت بین‌المللی می‌گیرد، عملکرد بین‌المللی به مجموع نتایج کسب شده در طول ورود و پس از ورود به بازارهای بین‌المللی اشاره دارد (پنگ و چانگ^۲، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر عملکرد بین‌المللی بیانگر میزان کسب اهداف عملکردی کسب و کارها در بازارهای خارجی می‌باشد. همچنین به عنوان میزان ورود سازمان به بازارهای خارجی، میزان درآمد کسب شده از صادرات (لئو و همکاران، ۲۰۲۳) ارتقای دانش در خصوص بازارهای بین‌المللی و سرعت پذیرش محصولات صادراتی توسط مشتریان، دستیابی به شهرت بین‌المللی از طریق ورود سازمان به بازارهای بین‌المللی از آن یاد می‌شود (فلاح، ۲۰۲۰). عملکرد بین‌المللی شرکت به میزان موفقیت و توانایی آن در فروش محصولات و خدمات خود در بازارهای جهانی و نیز در رقابت با شرکت‌های دیگر در این بازارها، اشاره دارد. این عملکرد معمولاً به صورت سودآوری، رشد فروش، سهم بازار و شناخت برند در بازارهای جهانی مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس تئوری

2. Peng & Chang

1. Lew



کمک می کنند تا هوشیاری خود را توسعه دهند و پرورش دهند، برای شناخت فرصت ها و ایجاد ارتباطات در محیط خارجی شرکت ها حیاتی هستند. افزون بر این، هوشیاری کارآفرینانه، منجر به اقدامات کارآفرینانه می گردد، که این اقدامات میزان بین المللی سازی را هدایت می کند. در بازارهای بسیار پویا، شرکت ها نیازمند توسعه فرهنگ سازمانی نوآورانه بوده و مدیران باید به شرایط محیطی در بازارهای داخلی به دقت توجه نمایند، زیرا پویایی بازار یک متغیر کلیدی است که می تواند رابطه یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی را تحت تأثیر قرار دهد (لئو و همکاران، ۲۰۲۳).

لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه و متغیر تعدیل گر پویایی بازار داخلی در شرکت پشتیبانی امور دام کشور پرداخته می شود.

۱-۱-۲- یادگیری کارآفرینانه

یادگیری کارآفرینانه را به عنوان یادگیری خلاق که نوآوری ایجاد می کند و هوشیاری نسبت به فرصت ها را بهبود می بخشد تعریف می کنند. این مفهوم عمدتاً به عنوان نحوه کسب دانش در فرآیند شناسایی و اقدام بر مبنای فرصت ها و سازماندهی و مدیریت کسب و کارها تعریف شده است. یادگیری کارآفرینانه به دلیل تشویق شرکت در زمینه رشد و پایداری رشد در دنیای رقابتی و پویای امروز اساسی است. مطابق پژوهش های مینیتی و بایگریو^۱ (۲۰۰۱) و ساراسوایی (۲۰۰۱)، ماهیت اغلب یادگیری های با زمینه کارآفرینانه تجربی است. برخی از محققان از جمله اریکسون (۲۰۰۳) یادگیری کارآفرینانه را تجربه وقایع چالش برانگیز مختلف همچون تشخیص فرصت ها، فائق آمدن بر مشکلات و ایفای نقش های مختلف کارآفرینانه می دانند. از این دیدگاه، یادگیری عکس العملی اساسی نسبت به تغییرات در کسب و کارهای جدید و پویا و عامل اصلی موفقیت (یا شکست) در ابتدای هر کسب و کار یا سرمایه گذاری است. بر اساس مطالعات رای و کارزول (۲۰۰۰)، یادگیری کارآفرینانه به عنوان نحوه کسب دانش و بکارگیری رفتارهای جدید مردم

بین المللی سازی، هرچه میزان بین المللی سازی تقویت گردد، شرکت ها می توانند منابع گسترده تری را در پاسخ به تغییرات بازار به سمت بین المللی سازی بکار ببرند تا عملکرد بین المللی این شرکت ها در بازار بین المللی تثبیت شود. عوامل خارجی نظیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی که بر عملکرد بین المللی یک شرکت موثر هستند، به سیستم و محیط رقابتی در کشور آن شرکت بستگی دارد (پنگ و چانگ، ۲۰۲۳).

ویژگی های کارآفرین و جهت گیری بازار دو عامل اساسی هستند که بر مزیت های رقابتی برای عملکرد بین المللی تأثیر می گذارند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات گسترده در خصوص عوامل مؤثر بر عملکرد بین المللی بیانگر آنست که خصوصیات کارآفرینان ممکن است بر عملکرد بین المللی تأثیر بگذارند. شرکت هایی با این ویژگی ها توسط جهت گیری بازار هدایت می شوند تا حداکثر نتایج را ایجاد نمایند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از خصوصیات کارآفرینان، هوشیاری کارآفرینانه بوده که به عنوان عاملی مؤثر بر عملکرد بین المللی، یک قابلیت کارآفرینانه برای شناسایی فرصت های بازار خارجی پیش از رقبا می باشد. کارآفرینان هوشیار توانایی بیشتری برای نظارت بر تغییرات و روندهای بازار دارند که به آنها امکان می دهد به دنبال کسب نوآوری باشند (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین یادگیری کارآفرینانه به عنوان فرآیند یادگیری نوآورانه ای که در ساختار روانشناختی یک کارآفرین توسعه یافته است شناسایی گردیده است. یادگیری کارآفرینانه شامل جمع آوری دانش و اطلاعات به دست آمده از داخل و خارج سازمان، یادگیری از تجربه، جمع آوری اطلاعات جدید و صریح و بهبود یادگیری تحلیلی و سیستمی است و منجر به بهره برداری از فرصت های شناسایی شده می گردد (پولیتیس و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت ها باید مدیران و رهبران توانمندی را استخدام کنند که در تمام ابعاد هوشیاری کارآفرینانه یعنی پویش برای دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات و ارزیابی امتیاز بالایی داشته باشند. چرا که هوشیاری کارآفرینانه یک عامل اساسی برای شناسایی فرصت ها در محیط خارجی است. همچنین دارا بودن سیستم های سازمانی که به کارآفرینان

1. Bygrave

۲-۱-۲- پویایی بازار داخلی

بازار پویا بر فعالیت‌هایی نظیر نوآوری‌های فرآیند و محصول که از اقدامات کارآفرینان می‌باشد موثر است. پویایی بازار هویت بی‌ثبات و غیرقابل پیش‌بینی بازارها و محیط کسب و کار که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند را توصیف می‌کند. بر اساس پژوهش یانسن^۷ و همکاران (۲۰۰۶)، از مشخصات بازارهای بسیار پویا می‌توان به تغییرات یا عدم قطعیت در ترجیحات مشتری، ساختارهای نظارتی، فناوری‌ها یا شرایط بازار اشاره نمود. بازار پویا می‌تواند بر فعالیتهایی از قبیل نوآوری‌های فرآیند و محصول که از اقدامات کارآفرینان می‌باشد، تأثیر بگذارد. محیط پویا و متغیر مستلزم بهبود ظرفیت کسب و کارها برای نوآوری و پویایی کسب و کار می‌باشد (لوپس^۸ و همکاران،). در مطالعه نارور و همکاران (۲۰۰۴)، اصول بوم‌شناسی سازمانی معتقد است که شرایط محیطی که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند بر شیوه هماهنگی منابع و استفاده از قابلیت‌ها موثر است. بنابراین، پویایی موجود در بازارهای داخلی از دیدگاه کائو^۹ و همکاران (۲۰۱۲) بر رفتار کارآفرینانه و توان خلاقیت و از دیدگاه هاکان و کاپن^{۱۰} (۲۰۱۳) بر درجه بین‌المللی شدن کسب و کارها تأثیر می‌گذارد. همچنین گائو^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۷) بیان نموده‌اند که پویایی بازار داخلی ممکن است منجر به تأثیرات رفتاری و زیرساختی گردد (ژانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینان هوشیار نیازمند شناسایی فرصت‌ها هستند چرا که پویایی شرایط بازار، فناوری و ترجیحات مشتریان و تغییرات در استراتژی-های رقبا، اجتناب‌ناپذیر بوده و می‌تواند منجر به اقدامات کارآفرینانه گردد. به عبارت دیگر، در شرایط عدم قطعیت بالای بازار داخلی و پویایی آن، کسب و کارها نسبت به تغییرات غیر منتظره در بازار هوشیارتر می‌شوند (لئو و همکاران، ۲۰۲۳). کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به فعالیت در بازارهای پویا و رقابت بسیار حساس می‌باشند.

در فرآیند شناسایی و اقدام بر مبنای فرصت‌ها و سازماندهی و مدیریت کسب و کارها تعریف شده است. از یادگیری کارآفرینانه همچنین به عنوان روندی پویا از کسب، جذب و سازماندهی اطلاعات و دانش جدید با چارچوب‌های از پیش تعریف شده یاد می‌گردد. یادگیری کارآفرینانه را می‌توان به عنوان فرآیندی پویا که شامل تبدیل نمودن تجربیات و دانش به نتایج یادگیری عملکردی است، در نظر گرفت. بنابراین به نظر می‌رسد که مشهورترین ویژگی تعاریف یادگیری کارآفرینانه، تجربه است (آگاروال^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). دو نوع کلی از یادگیری کارآفرینانه که توسط مارس^۲ (۱۹۹۱) ارائه گردید عبارتند از: اکتشاف^۳ و استخراج^۴. مطابق مطالعات بیرلی و دالی^۵ (۲۰۰۷) اکتشاف به شیوه یادگیری در شرکت‌هایی اشاره دارد که به دنبال گسترش قابلیت‌هایی برای مزیت در ایجاد یا کسب دانش نوین هستند. فعالیت‌های اکتشافی شامل کاوش، تنوع، خطرپذیری، آزمودن، انعطاف‌پذیری، بازی، کشف و خلاقیت است. بر اساس پژوهش کاتیل و آهوچا^۶ (۲۰۰۲)، دانش حاصل شده از طریق یادگیری اکتشافی معمولاً متمایز از مرکز دانش موجود در یک شرکت است. استخراج یا بهره‌برداری به مفهوم توسعه سریع قابلیت‌های شرکت‌ها برای برتری در بکارگیری دانش موجود برای بوجود آوردن محصولات و فرآیندهای سازمانی بدیع است. فعالیت‌های استخراج شامل گزینش، پاک‌سازی، انتخاب، تولید، کارایی و عملیاتی نمودن است این متغیر شامل عناصری نظیر توانایی ارائه ایده‌های خلاقانه، ارائه راهکارهای جدید، تقویت مهارت‌های توسعه محصول، بهبود بخشیدن فناوری‌های موجود و توان حل مشکلات مشتریان می‌گردد (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین نیاز است تا نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد تأثیر یادگیری کارآفرینانه بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی کسب و کارها در مورد جامعه آماری این پژوهش نیز بررسی گردد.

7. Jansen
8. Lopes
9. Cao
10. Håkanson & Kappen
11. Gao
12. Zhang

1. Agarwal
2. March
3. Exploration
4. Exploitation
5. Bierly & Daly
6. Katila & Ahuja



به عدم قطعیت و تغییر در محیط و زمینه بیرونی نیز توجه دارد، سودمند است. بنابراین، افراد هوشیار برای انتخاب اطلاعات مربوطه مجهزتر هستند و این امر شانس آنها را برای یافتن بهترین گزینه‌ها افزایش می‌دهد (دلیانا^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

همانطوریکه که اشاره گردید تانگ و همکاران (۲۰۱۲)، هوشیاری کارآفرینانه را متشکل از سه عنصر مکمل پویا برای کسب اطلاعات، اتصال اطلاعات قبلاً متفاوت و ارزیابی در مورد وجود فرصت‌های تجاری سودآور می‌دانند. تانگ و همکاران (۲۰۱۲)، در توصیف مولفه جستجوی اطلاعات و پویا هوشیاری پیشنهاد می‌کنند که این یک فرآیند فعال و مداوم است. فرآیندی که در آن افراد به دنبال اطلاعاتی هستند که ممکن است برای کشف فرصت‌های تجاری جدید موثر باشد در حالی که چنین جستجوی فعال ممکن است آگاهانه و عمدی رخ دهد، جستجو برای اطلاعات نیز ممکن است در سطح ناخودآگاه، انجام شود. ارتباط اطلاعات و مؤلفه اتصال مهم است زیرا اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق جستجوی فعال باید به نحوی سازماندهی شود تا در شناسایی فرصت‌های جدید مفید باشد. به طور کلی، تشخیص فرصت، حداقل تا حدی، مبتنی بر ادغام اطلاعات از بسیاری از منابع در الگوهای معنادار مرتبط با مفهوم فرصت‌های تجاری نظیر اطلاعات مربوط به تغییرات در بازارها و فناوری است. مؤلفه ارزیابی فرصت به این مفهوم است که زمانی که کارآفرینان یک یا چند فرصت را شناسایی کردند، این فرصت‌ها را در چندین بعد، از جمله توانایی بالقوه این فرصت‌ها برای خلق ارزش و سطح باور کارآفرینان که آیا آنها شخصاً می‌توانند این فرصت‌ها را با موفقیت گسترش دهند، ارزیابی می‌کنند. در مواقعی که چندین فرصت شناسایی شده است، ارزیابی بر گزینش بهترین، یعنی فرصتی با بیشترین توانایی بالقوه برای خلق ارزش استوار است. این یک مرحله بسیار اساسی است زیرا کارآفرینان غالباً منابع محدودی دارند و تنها در شرایطی باید از یک فرصت بهره برداری کنند که فرصت بالقوه سودمندی باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از ماهیت منعطف، استراتژی‌ها و برنامه‌ها برای برآوردن تغییرات در ترجیحات مشتریان و شرایط سخت در محیط پویا را مجدداً تعریف نمایند (دونکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد تأثیر پویایی بازار داخلی بر رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی کسب و کارها در مورد جامعه آماری این پژوهش نیز مطلوب می‌باشد.

۳-۱-۲- هوشیاری کارآفرینانه

هوشیاری کارآفرینانه به عنوان توانایی یک تصمیم‌گیرنده برای درک فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود، تعریف شده است. هوشیاری کارآفرینانه فرآیندی است که به افراد کمک می‌کند تا از تغییرات و اطلاعات تازه که به فرصت‌ها منجر می‌شوند آگاه گردند و شامل پویا برای دستیابی به اطلاعات، اتصال اطلاعات ناسازگار قبلی و ارزیابی می‌باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). کارآفرینان هوشیار آمادگی منحصر به فردی در بررسی محیط خود و آمادگی برای یافتن فرصت‌های تجاری دارند. بدون هوشیاری کارآفرینانه، صاحبان مشاغل در تشخیص فرصت‌ها با مشکل مواجه می‌شوند (سوپراپتو^۲، ۲۰۲۴).

شناخت و توسعه فرصت‌های جدید در کانون کارآفرینی قرار دارد. امروزه با توجه به پیشرفت کارآفرینی و نقش آن، درک چگونگی گسترش فرصت‌های کارآفرینی جدید اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یکی از مفاهیمی که در این خصوص مهم به نظر می‌رسد، هوشیاری است. به گفته کرزنر (۱۹۷۹)، هوشیاری کارآفرینانه ظرفیت یک فرد برای تشخیص فرصت‌های تازه‌ای است که دیگران از آنها چشم پوشی نموده‌اند. به‌طور دقیق‌تر، هوشیاری «میل برانگیخته انسان‌ها برای ایجاد چشم‌اندازی از آینده» است. بر اساس پژوهش اوی^۳ (۲۰۱۵)، هوشیاری کارآفرینانه تمایل فرد به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نتایج بالقوه است. هوشیاری کارآفرینانه به این دلیل که تنها بر موضوع هویت درونی متمرکز نبوده و بر آگاهی، قضاوت و جهت‌گیری فرد نسبت

1. Donkor
2. Suprpto
3. Uy

4..Dellyana



شرکتهای کوچک می‌گردد و اثرگذاری به عنوان متغیر میانجی بین هوشیاری بنیانگذاران/ مدیران نسبت به فرصت‌های بازار و عملکرد شرکت‌های کوچک می‌باشد. دلیانا^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر نوآوری و شخصیت فعال بر عملکرد کسب و کار از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شخصیت فعال و نوآور و هوشیاری کارآفرینانه به طور قابل توجهی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. هوشیاری کارآفرینانه نیز نقش میانجی بین نوآوری و شخصیت فعال با عملکرد کسب‌وکار داشته و همچنین خود بر عملکرد کسب‌وکار موثر می‌باشد. پینیرو^۲ و همکاران (۲۰۲۴) با این هدف که آیا هوشیاری کارآفرینانه عاملی تعیین‌کننده برای ایجاد فرصت‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط است به پژوهش کیفی، به روش مطالعه موردی پرداختند. نتایج بیانگر آنست که هوشیاری کارآفرینانه همیشه در زندگی روزمره کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد و به وضوح فرصت‌های تجاری خوبی ایجاد می‌کند که هنوز توسط رقبا یافت نگردیده است. لین^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و قصد کارآفرینی با توجه به متغیر میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه نشان دادند که بین قصد کارآفرینی و یادگیری آموزش کارآفرینی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد اما یادگیری تجربی و یادگیری شبکه‌های اجتماعی بصورت مستقیم بر قصد کارآفرینی موثر هستند، خودکارآمدی کارآفرینانه تا حدودی متغیر میانجی رابطه بین یادگیری تجربی، یادگیری شبکه اجتماعی و قصد کارآفرینی بوده و میانجی رابطه بین یادگیری آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی نیز می‌باشد. یادگیری آموزش کارآفرینی و یادگیری شبکه اجتماعی با خودکارآمدی کارآفرینانه دارای ارتباط مستقیم بوده اما یادگیری تجربی با خودکارآمدی کارآفرینی ارتباط منفی داشته است. لیو و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که نوآوری مدل کسب‌وکار (یعنی اقدام کارآفرینی) نقش میانجی رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه

بنابراین نیاز است تا نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد هوشیاری کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارها در مورد جامعه آماری این پژوهش نیز بررسی گردد.

۲-۲- خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی

روانبخش و پیروز نسب (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین‌المللی با تأکید بر میانجی‌گری یادگیری و همسویی بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد یادگیری و همسویی بین‌المللی نقش میانجی در رابطه تعهد صادراتی و عملکرد بین‌المللی را دارا هستند. در مجموع پیش‌بینی عملکرد بین‌المللی شرکت‌های دارویی علاوه بر سرمایه اجتماعی داخلی نیازمند قابلیت‌هایی نظیر یادگیری و همسویی بین‌المللی نیز می‌باشد. غلامپور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی اثر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی پرداختند. نتایج بیانگر آن بوده که گرایش کارآفرینی و توانایی یادگیری و نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته و نقش میانجی توانایی یادگیری و نوآوری در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینی و فعالیت صادراتی شرکت‌ها هم تأیید گردیده است. حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به متغیر میانجی یادگیری راهبردی را بررسی نمودند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آنست که یادگیری راهبردی به عنوان متغیر میانجی بین متغیرهای عملکرد صادراتی و هوشیاری کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان بوده و همچنین عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان متأثر از هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی می‌باشد. کرمی و حسین (۲۰۲۴) در پژوهش خود به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه کارآفرینان شرکت‌های کوچک از هوشیاری فردی خود نسبت به فرصت‌های بازار برای ارتقای عملکرد شرکت‌ها استفاده می‌کنند. در این پژوهش همچنین نقش اثرگذاری به عنوان میانجی بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه منجر به تقویت عملکرد

1. Dellyana
2. Pinheiro
3. Lin



ارشد، میانی و عملیاتی شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس می‌باشد. به دلیل اینکه جامعه آماری در این پژوهش محدود و به حجم ۴۳۵ نفر می‌باشد با استفاده از فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه آماری ۲۰۴ به دست آمد. پرسشنامه‌ی مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش شامل ۳۴ گویه است که براساس طیف و مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای سنجش نظرات افراد طراحی گردیده است. بخش اول پرسش‌نامه مربوط به داده‌های جمعیت شناختی و بخش دوم به شرح زیر است:

برای سنجش مولفه‌های هوشیاری کارآفرینانه، پرسشنامه‌ی لئو و همکاران (۲۰۲۳) به کار گرفته شد که شامل ۱۴ گویه است. جهت سنجش یادگیری کارآفرینانه، از مطالعه ژائو و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد که شامل ۸ گویه می‌باشد. به منظور سنجش عملکرد بین‌المللی از مقاله لئو و همکاران (۲۰۲۳) و نیز فلاح و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد که شامل ۶ گویه می‌باشد. برای سنجش پویایی بازار داخلی نیز از مطالعه لئو و همکاران (۲۰۲۳) و بوچیری^۱ و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد که شامل ۶ گویه می‌باشد (جدول ۱). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS ۲۸ و LISREL ۸٫۷۲ و روش تجزیه و تحلیل آنها تحلیل مسیر است. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید خبره در خصوص موضوع مورد پژوهش انجام شد.

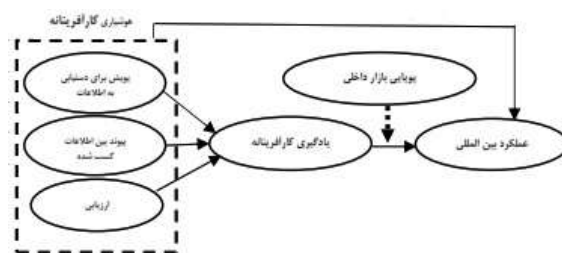
جدول ۱. ابعاد پرسشنامه متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر مورد پرسش	تعداد گویه‌ها	سوالات	منبع
۱	پوشش برای دستیابی به اطلاعات	۴	۱-۴	لئو و همکاران (۲۰۲۳)
۲	پیوند و ارتباط	۵	۵-۹	
۳	ارزایی	۵	۱۰-۱۴	
۴	یادگیری	۴	۱۵-۱۸	ژائو و همکاران (۲۰۲۱)
۵	کارآفرینانه	۴	۱۹-۲۲	
۶	عملکرد بین‌المللی	۶	۲۳-۲۸	لئو و همکاران (۲۰۲۳) فلاح و همکاران (۲۰۲۰)

1. Buccieri

(یعنی قابلیت کارآفرینی) و دامنه بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (عملکرد بین‌المللی) می‌باشد. علاوه بر این، زمانی که پویایی بازار داخلی بالا باشد، تأثیر نوآوری مدل کسب‌وکار بر دامنه بین‌المللی‌سازی تقویت می‌شود. کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) نقش کلیدی هوشیاری کارآفرینانه را در توضیح عملکرد بین‌المللی سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی نشان دادند. همچنین این مطالعه هوشیاری کارآفرینانه را قابلیت می‌داند که محدود به کارآفرین نیست، بلکه یک قابلیت سازمانی است. ژائو و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند هوشیاری کارآفرینانه کسب نوآوری مدل کسب و کار را آسان می‌سازد. یادگیری کارآفرینانه میانجی رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد.

رضوانی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی اثر هوشیاری کارآفرینانه بین‌المللی در کشف فرصت برای ورود به بازار را تأیید نمودند. آدوماکو و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود اثر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد سرمایه‌گذاری جدید را با در نظر گرفتن اثرات تعدیل‌کننده قابلیت‌های شبکه (یعنی روابط اجتماعی و تجاری) مورد بررسی قرار دادند. افزایش هوشیاری کارآفرینانه و درجات بیشتری از توانایی‌های شبکه‌های تجاری و اجتماعی با افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری جدید مرتبط است. در قالب اهداف ذکر شده در بخش مقدمه و با توجه به ادبیات نظری مرتبط، مدل مفهومی پژوهش بصورت ذیل ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی) است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران شرکت پشتیبانی امور دام در سه سطح مدیران

جدول ۲. نتایج بررسی مفروضه نرمال بودن چندمتغیره

شاخص	کشیدگی	نسبت بحرانی
نرمال بودن چندمتغیره	۳/۱۹	۲/۵۳

۳-۴- نرمال بودن تک متغیره

از شاخص‌های کجی و کشیدگی جهت تعیین وضعیت توزیع داده‌ها (آزمون مفروضه نرمال بودن تک متغیره) استفاده شد. نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. در مورد کجی و کشیدگی، چنانچه مقادیر این آماره‌ها بین ۲- و ۲+ باشد نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع تک متغیره است.

جدول ۳. مقادیر کجی و کشیدگی جهت ارزیابی مفروضه نرمال بودن تک متغیره

متغیرها	کجی	شاخص‌های نرمال بودن کشیدگی
پوش برای دستیابی به اطلاعات	-۱/۰۱	۱/۶۳
پیوند بین اطلاعات کسب شده	-۰/۳۸۴	-۰/۰۳۹
ارزیابی	-۰/۱۴۱	-۰/۶۷۴
هوشیاری کارآفرینانه (کل)	-۰/۳۲۳	-۰/۱۵۴
یادگیری اکتشافی	-۰/۲۰۲	-۰/۱۲۱
یادگیری استخراجی	-۰/۳۱۸	-۰/۲۶۶
یادگیری کارآفرینانه (کل)	-۰/۱۱۰	-۰/۰۸۴
پویایی بازار داخلی	۰/۲۴۷	-۰/۳۸۴
عملکرد بین المللی	-۰/۱۷۱	-۰/۳۴۷

مقادیر کجی و کشیدگی در جدول ۳ نشان داد با توجه به این که مقادیر کجی و همچنین مقادیر کشیدگی تمامی متغیرهای اصلی در دامنه ۲+ تا ۲- بدست آمد (اکثر مقادیر در دامنه ۱- تا ۱+ بود) بنابراین تمامی متغیرهای اصلی (هوشیاری کارآفرینانه، یادگیری کارآفرینانه، پویایی بازار داخلی و عملکرد بین‌المللی) از توزیع نرمال یا نزدیک به نرمال برخوردار بودند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده کرد.

لئو همکاران

(۲۰۲۳) پوچیری

و همکاران

(۲۰۲۰)

پویایی بازار داخلی

۶

۲۹-۳۴

۷

در این پژوهش از آمار توصیفی برای بیان اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل میانگین متغیرها، انحراف معیار آنها و... استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی نشان داده شده است. همچنین از آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌گردد. در مرحله بعد روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آنها توسط آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نهایتاً توسط روش تحلیل مسیر به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی نشان داد از نظر جنسیت ۶۴/۳ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۵/۷ درصد را زنان تشکیل دادند. از نظر وضعیت تاهل، بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۵/۴ درصد، متاهل بودند و ۲۴/۶ درصد مجرد بودند. از نظر میزان تحصیلات بیشترین درصد را کارشناسی ارشد با ۶۴/۳ درصد داشت و بعد از آن تحصیلات کارشناسی با ۲۹/۵ درصد و دکتری و بالاتر با ۶/۳ کمترین درصد قرار داشتند. از نظر سنی ۱۶/۴ درصد در دامنه سنی زیر ۳۵ سال، ۳۰/۹ درصد در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال، ۱۸/۴ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۴ درصد در دامنه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال و ۲۰/۳ درصد در دامنه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند.

۴-۲- نرمال بودن چند متغیره

نتایج جدول ۲ مبنی بر آزمون پیش فرض نرمال بودن چندگانه نشان داد که با توجه به نسبت بحرانی بدست آمده که برابر با ۲/۵۳ بود و در دامنه مورد قبول یعنی ۲/۵۶- تا ۲/۵۶+ قرار داشت، می‌توان نتیجه گرفت که مفروضه نرمال بودن چندمتغیره تأیید گردید. با توجه به تأیید مفروضه نرمال بودن چندمتغیره، برای آزمون مدل از رویکرد تخمین درست نمایی بیشینه^۱ (MLE) استفاده شد.

1. Maximum Likelihood Estimation (MLE)

۴-۴- آزمون عدم همخطی چندگانه

عدم وجود همخطی چندگانه از مفروضات آزمون تحلیل مسیر است که این مفروضه با شاخص عامل تورم واریانس^۱ (VIF) بررسی شد و نتایج در جدول ۴ آمده است. اگر مقدار معیار عامل تورم واریانس برابر یا بیشتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده این است که حداقل ۸۰ درصد میزانی که آن شاخص سازه را تعریف می‌کند، توسط شاخص‌های دیگر نیز تبیین می‌شود و بنابراین احتیاجی به باقی ماندن آن شاخص در مدل نیست. در جدول ۴ مقادیر عامل تورم واریانس برای متغیرهای مستقل یا میانجی شامل دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات کسب شده، ارزیابی، یادگیری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی با توجه به متغیر وابسته عملکرد بین‌المللی آمده است.

جدول ۴. بررسی مفروضه عدم همخطی چندگانه با شاخص عامل تورم واریانس (VIF)

متغیرهای پیش بین	آماره عامل تورم واریانس
پوشش برای دستیابی به اطلاعات	۲/۰۱
پیوند بین اطلاعات کسب شده	۲/۳۸
ارزیابی	۲/۳۹
یادگیری کارآفرینانه	۳/۱۰
پویایی بازار داخلی	۱/۸۰

بررسی مقادیر عامل تورم واریانس (VIF) در جدول ۴ نشان داد تمامی مقادیر عامل تورم واریانس کمتر از معیار ۵ بود و بیانگر این بود که همبستگی بین متغیرهای مستقل یا پیش بین مقدار بالا و مشکل سازی نبود و می‌توان نتیجه گرفت که مفروضه عدم همخطی چندگانه برقرار بود و می‌توان از آزمون چندمتغیره تحلیل مسیر استفاده کرد.

۴-۵- یافته‌های استنباطی

۴-۵-۱- آزمون همبستگی پیرسون

در سطح یافته‌های استنباطی با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه زوجی متغیرهای پرداخته شد، با تکنیک آماری تحلیل عاملی تاییدی به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه پرداخته شد و مدل پژوهش با روش تحلیل مسیر آزمون شد.

1. Variance Inflation Factor (VIF)

در جدول ۵ با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد.

جدول ۵. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

پویایی	یادگیری کارآفرینانه (کل)	یادگیری استخراجی	یادگیری اکتشافی	ارزیابی	پیوند بین اطلاعات کسب	پیش‌بینی دستیابی به اطلاعات
						۱
					۱	۰/۶۴**
				۱	۰/۶۶**	۰/۵۹**
			۱	۰/۶۳**	۰/۶۳**	۰/۵۶**
		۱	۰/۵۵**	۰/۶۲**	۰/۵۹**	۰/۵۲**
	۱	۰/۹۰**	۰/۸۵**	۰/۷۰**	۰/۶۹**	۰/۶۱**
۱	۰/۶۴**	۰/۵۸**	۰/۵۵**	۰/۵۳**	۰/۴۶**	۰/۳۳**
	۰/۶۶**	۰/۵۷**	۰/۵۹**	۰/۴۰**	۰/۵۱**	۰/۳۸**
						۰/۲۴**

توجه: * = $p \leq 0.05$ و ** = $p \leq 0.01$

نتایج جدول ۵ نشان داد بین تمامی متغیرها با یکدیگر رابطه آماری مشاهده شد ($p < 0.05$). مطابق نتایج دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات کسب شده، ارزیابی، یادگیری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی دارای رابطه معنی داری با متغیر وابسته عملکرد بین‌المللی بودند ($p < 0.05$). جهت همبستگی بین تمامی متغیرها با عملکرد بین‌المللی، مثبت بود و بیانگر این بود که افزایش میزان دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات کسب شده، ارزیابی، یادگیری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی با افزایش عملکرد بین‌المللی همراه بود. شدت همبستگی متغیرها با عملکرد بین‌المللی از حداقل ۰/۲۴ برای پوشش به منظور دستیابی به اطلاعات تا حداکثر ۰/۶۶ برای پویایی بازار داخلی بود. همچنین بین دو مولفه یادگیری کارآفرینانه با عملکرد بین‌المللی رابطه معنی‌داری



				۱۱	۰/۵۹	۸/۶۷
				۱۲	۰/۵۸	۸/۳۹
				۱۳	۰/۵۷	۸/۱۸
				۱۴	۰/۶۶	۹/۹۶
				۱۵	۰/۶۵	۹/۸۹
یادگیری اکتشافی	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱	۱۶	۰/۷۷	۱۲/۱۶
				۱۷	۰/۸۵	۱۴/۱۲
				۱۸	۰/۵۷	۸/۳۰
				۱۹	۰/۵۸	۸/۵۳
یادگیری استخراجی	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱	۲۰	۰/۸۴	۱۳/۷۴
				۲۱	۰/۷۶	۱۲/۱۱
				۲۲	۰/۷۰	۱۰/۶۹
				۲۳	۰/۶۵	۱۰/۱۶
				۲۴	۰/۷۹	۱۳/۲۶
عملکرد بین المللی	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۳	۲۵	۰/۷۹	۱۳/۱۴
				۲۶	۰/۸۴	۱۴/۵۵
				۲۷	۰/۶۸	۱۰/۷۷
				۲۸	۰/۷۷	۱۲/۵۶
				۲۹	۰/۷۶	۱۱/۸۹
				۳۰	۰/۳۳	۴/۵۱
پویایی بازار داخلی	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۴۹	۳۱	۰/۶۵	۹/۵۶
				۳۲	۰/۷۳	۱۱/۲۳
				۳۳	۰/۷۱	۱۰/۸۸
				۳۴	۰/۵۶	۷/۹۶

۳-۴-۵- بررسی برازش مدل

مطابق جدول ۷، مقدار شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر با ۰/۹۰ بدست آمد که نشان از برازش مناسب مدل تجربی داشت. شاخص برازش میانگین مربعات باقیمانده استاندارد برابر با ۰/۰۸ بود و برازش نسبتاً مطلوب مدل از نظر شاخص SRMR مورد تایید قرار گرفت. مقدار شاخص افزونگی برابر با ۰/۳۰ بود که نزدیک به مقدار قوی ۰/۳۵ بود و نشان از برازش مناسب مدل داشت. برطبق نتایج، ضریب تعیین برای متغیر وابسته عملکرد بین‌المللی برابر با ۰/۸۸ که نشان از قدرت تبیین مناسب مدل داشت. بر این اساس متغیرهای مستقل پویایی برای دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات کسب شده، ارزیابی، یادگیری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی توانستند ۸۸ درصد از واریانس عملکرد بین‌المللی را تبیین کنند. در مجموع بررسی شاخص‌های

مشاهده شد که شدت همبستگی یادگیری اکتشافی برابر با ۰/۴۰ و یادگیری استخراجی برابر با ۰/۵۹ بود. همچنین نتایج نشان داد که رابطه معنی‌داری بین متغیرهای مستقل پویایی برای دستیابی به اطلاعات، پیوند بین اطلاعات کسب شده و ارزیابی با متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه مشاهده شد ($p < ۰/۰۵$) که جهت همبستگی‌ها مثبت بود. شدت همبستگی پویایی برای دستیابی به اطلاعات با یادگیری کارآفرینانه برابر با ۰/۶۱، شدت همبستگی پیوند بین اطلاعات کسب شده با یادگیری کارآفرینانه برابر با ۰/۶۹ و شدت همبستگی ارزیابی با یادگیری کارآفرینانه برابر با ۰/۷۰ بود.

۲-۴-۵- آزمون روایی و پایایی پرسشنامه (تحلیل عاملی تاییدی)

روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به صورت محتوایی با استفاده از نظر استادان گروه مدیریت دانشگاه پیام‌نور تهران غرب انجام شد. روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به روش آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی همگرا (که در حد قابل قبول بیشتر از ۰/۴ است)، در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تاییدی: بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سوال	بار عاملی	بار استاندارد	مقدار t	AVE	بار پویایی	بار یادگیری
	۱	۰/۷۰	۰/۶۴				
پویایی برای دستیابی به اطلاعات	۲	۰/۷۰	۱۲/۰۱	۷	۰/۹	۰/۸۵	۰/۷۶
	۳	۰/۶۵	۹/۷۹				
	۴	۰/۶۳	۹/۲۹				
	۵	۰/۶۳	۹/۴۸				
پیوند بین اطلاعات	۶	۰/۷۴	۱۱/۷۵			۰/۸۴	۰/۷۷
	۷	۰/۶۸	۱۰/۴۳		۰/۵۲		
	۸	۰/۶۶	۱۰/۱۵				
کسب شده	۹	۰/۵۸	۸/۴۹				
	۱۰	۰/۵۸	۸/۵۰		۰/۴۵	۰/۸۰	۰/۷۱



متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار بوده که این موضوع اهمیت هوشیاری کارآفرینانه در عملکرد بین‌المللی را نشان می‌دهد. بنابراین صاحبان کسب و کارها می‌توانند از طریق افزایش متغیر هوشیاری کارآفرینانه و ابعاد آن، میزان عملکرد بین‌المللی خود را بالا ببرند. نقش تعدیل‌گری پویایی بازار داخلی در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی نیز تأیید گردید. پژوهشی که با این یافته‌ها همخوانی داشته باشد، یافت نشد. تأثیر مستقیم هوشیاری کارآفرینانه و تمامی ابعاد آن بر عملکرد بین‌المللی نیز مثبت و معنادار می‌باشد. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش کرمی و حسین (۲۰۲۴)، دلیانا^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، پینیرو^۲ و همکاران (۲۰۲۴) کرسپو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

در خصوص تأثیر مولفه پویا برای دستیابی به اطلاعات بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری کارآفرینانه، مقدار آماره P مقدار ۰/۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین این رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده است. همچنین میزان شدت تأثیر غیر مستقیم در این رابطه برابر با ۰/۱۱ می‌باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پیشینه‌ای که بتواند این رابطه را بسنجد یافت نشد، بنابر این نمی‌توان مقایسه‌ای انجام داد. شرکت پشتیبانی امور دام برای تقویت تأثیر جستجوی اطلاعات بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها از طریق متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه، می‌تواند با ایجاد فضای یادگیری، یعنی فضایی که از جستجو و یادگیری فعال حمایت می‌کند، تأثیرگذاری بیشتری بر امکان دستیابی به اطلاعات و عملکرد بین‌المللی شرکت داشته باشد. این فضا می‌تواند شامل دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها، گروه‌های کاری، وبینارها و سایر فعالیت‌های آموزشی باشد. به عبارت دیگر این شرکت می‌تواند از طریق ارائه آموزش‌ها و دوره‌های آموزشی برای ارتقاء مهارت‌های جستجو و استفاده بهینه از منابع اطلاعاتی، به تقویت تأثیر جستجو بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها از طریق یادگیری کارآفرینانه کمک کند.

برازش نشان داد مدل تجربی از برازش مناسب و مورد تأییدی برقرار بود و داده‌ها و اطلاعات بدست آمده با مدل مفهومی مطابقت داشته و برازندگی مدل را تأیید کردند.

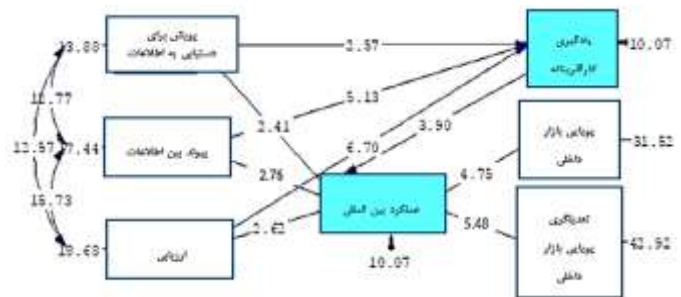
جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R ²)	شاخص اعتبار افزونگی (Q ²)	شاخص برازش	ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR)
عملکرد بین‌المللی	۰/۸۸	۰/۳۰۰	۰/۹۰	۰/۰۸

۴-۵-۴. آزمون مدل اصلی پژوهش

نتایج بررسی الگوی پژوهش در قالب مدل پژوهش در حالت مقدار t در شکل ۲ نشان داده شده است. از نظر آماری چنانچه قدر مطلق این آماره بیشتر از ۱/۹۶ شود به معنای تأیید رابطه در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد است ($p < 0.05$).

بررسی مقادیر t نشان داد که تمام روابط برای تأثیر متغیرهای مستقل بر عملکرد بین‌المللی از لحاظ آماری معنادار هستند. قوی‌ترین تأثیر در مدل مربوط به تأثیر تعدیلگری متغیر پویایی بازار داخلی بر عملکرد بین‌المللی با



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت مقدار t (معنی‌داری روابط)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش که هدف بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه و متغیر تعدیلگر پویایی بازار داخلی در شرکت پشتیبانی امور دام کشور می‌باشد، تأثیر هوشیاری کارآفرینانه و تمامی ابعاد آن بر عملکرد بین‌المللی از طریق

1. Dellyana
2. Pinheiro
3. Crespo

است. همچنین میزان شدت تأثیر غیر مستقیم در این رابطه برابر با ۰/۰۴ می‌باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پیشینه‌ای که بتواند این رابطه را بسنجد یافت نشد، بنابر این نمی‌توان مقایسه‌ای انجام داد. ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان و تشویق کارکنان به ایده پردازی، خلاقیت، و پذیرش ریسک می‌تواند به توسعه یادگیری کارآفرینانه و بهبود توانایی ارزیابی فرصت‌ها کمک کند. همچنین ایجاد محیط آموزشی مناسب و ارائه دوره‌های آموزشی مرتبط با یادگیری کارآفرینانه و ارزیابی فرصت‌ها می‌تواند به تقویت این توانایی‌ها کمک کند. تشویق به همکاری و تعامل بین کارکنان و دپارتمان‌های مختلف و اعطای اختیارات و مسئولیت‌های بیشتر در راستای به چالش کشیدن آنها نیز می‌تواند منجر به بهبود توانایی ارزیابی فرصت‌ها و تسهیل یادگیری کارآفرینانه و بهبود عملکرد بین‌المللی گردد. استفاده از بازخورد مداوم و ساختاردهی شده برای ارزیابی عملکرد و پیشرفت کارکنان و نیز ارائه فرصت‌های آموزش و توسعه مهارت‌ها و دانش در زمینه یادگیری کارآفرینانه و ارزیابی فرصت‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد بین‌المللی کمک کند.

در مورد نقش پویایی بازار داخلی به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه با عملکرد بین‌المللی، نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره P مقدار ۰/۰۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین رابطه فوق با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. همچنین میزان شدت تأثیر غیرمستقیم در این رابطه برابر با ۰/۶۳ می‌باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پیشینه‌ای که بتواند این رابطه را بسنجد یافت نشد و نمیتوان مقایسه‌ای انجام داد.

انجام تحلیل‌های جامع و دقیق برای شناخت پویایی بازار داخلی و پیش‌بینی تغییرات آتی، می‌تواند به بهبود تاثیر تعدیل‌گری این متغیر بر رابطه بین عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها و یادگیری کارآفرینانه کمک کند. همچنین تطبیق ساختار و فرآیندهای شرکت با محیط بازار داخلی، از جمله تغییرات سریع در نیازها و تقاضای مشتریان، می‌تواند به تقویت تاثیر تعدیل‌گری این متغیر بر رابطه بین عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها و یادگیری کارآفرینانه کمک کند.

پیشنهاد دیگر تشویق کارکنان به جستجو و پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز برای بهبود عملکرد شرکت است که می‌تواند تأثیر مثبتی بر یادگیری کارآفرینانه و در نتیجه بر عملکرد بین‌المللی داشته باشد. این تشویق می‌تواند از طریق پاداش‌های مالی و غیرمالی، تقدیر و تشکر، افزایش انگیزه و اعطای فرصت‌های پیشرفت باشد. همچنین ایجاد یک فرهنگ سازمانی که از یادگیری پایدار حمایت می‌کند و خطا را به عنوان فرصت برای رشد و پیشرفت مشاهده می‌کند، می‌تواند تأثیرگذاری بسیار زیادی بر عملکرد بین‌المللی این شرکت داشته باشد. استفاده از فناوری‌های نوین برای جستجو، دسترسی به اطلاعات و بهبود فرآیندهای یادگیرنده، راهکار موثر دیگری است که تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بین‌المللی خواهد داشت.

در مورد تأثیر مولفه پیوند بین اطلاعات کسب شده بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری کارآفرینانه در شرکت پشتیبانی امور دام، مقدار آماره P مقدار ۰/۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین رابطه فوق با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده است. همچنین میزان شدت تأثیر غیر مستقیم در این رابطه برابر با ۰/۰۹ می‌باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پیشینه‌ای که بتواند این رابطه را بسنجد یافت نشد، بنابر این نمی‌توان مقایسه‌ای انجام داد.

با ارائه آموزش‌ها و فرصت‌های توسعه مهارت‌های پیوند بین اطلاعات برای کارکنان، تشویق آنها به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات، ایجاد ساختارهای سازمانی مناسب، مانند تشکیل تیم‌های چابک و ارتباطات مستقیم بین واحدهای مختلف، استفاده از فناوری اطلاعات، مانند سامانه‌های مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی داخل سازمان، تشویق به خلاقیت و نوآوری در سازمان و نیز ایجاد فرهنگ یادگیری در سازمان، می‌توان محیطی را فراهم نمود تا عملکرد بین‌المللی تقویت گردد.

همچنین مولفه ارزیابی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری کارآفرینانه در شرکت پشتیبانی امور دام تاثیر دارد. مقدار آماره P مقدار ۰/۰۲۶ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین این رابطه فوق با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده



تشکیل دوره‌های آموزشی، نشست‌های اطلاعاتی و تبادل تجربیات باشند.

انجام پژوهش‌های بازار در حوزه بین‌المللی، به منظور جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های بازار، می‌تواند به تقویت تاثیر جستجو بر عملکرد بین‌المللی این شرکت کمک کند. با استفاده از داده‌های حاصل از پژوهش‌های بازار، شرکت می‌تواند تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود و متعاقباً عملکرد بین‌المللی خود را بهبود بخشد.

تأثیر مولفه پیوند بین اطلاعات کسب شده بر عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام با توجه به مقدار آماره P که مقدار ۰/۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده است. همچنین میزان شدت تأثیر غیرمستقیم در این رابطه برابر با ۰/۱۵ می‌باشد. ایجاد سیستم مناسب برای جمع‌آوری، ذخیره و سازماندهی اطلاعات مربوط به صادرات می‌تواند به تسهیل پیوند بین اطلاعات کسب شده و بهبود عملکرد بین‌المللی کمک کند. استفاده از روش‌های تحلیل داده‌ها و تفسیر صحیح اطلاعات و هم چنین استفاده از فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای مناسب برای مدیریت و تحلیل داده‌ها می‌تواند به پیوند بین اطلاعات کسب شده و بهبود عملکرد بین‌المللی کمک کند. همکاری و تعامل بین دپارتمان‌ها و کارکنان مختلف، ارائه فرصت‌های آموزش و توسعه مهارت‌های لازم از دیگر راهکارهایی هستند که می‌تواند به پیوند بین اطلاعات کسب شده و بهبود عملکرد بین‌المللی کمک کند.

بررسی تأثیر مولفه ارزیابی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام نشان داد که با توجه به مقدار آماره P که مقدار ۰/۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد این رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده است. همچنین میزان شدت تأثیر غیرمستقیم در این رابطه برابر با ۰/۱۵ می‌باشد. توانایی ارزیابی فرصت‌ها که از عوامل کلیدی در هوشیاری کارآفرینانه بوده، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های مناسب را در بازارهای بین‌المللی شناسایی و درآمدهای بین‌المللی خود را افزایش دهند. همچنین توانایی ارزیابی فرصت‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی مناسبی را برای ورود به بازارهای بین‌المللی

اعطای انعطاف‌پذیری به سازمان برای سرعت در عملکرد و تصمیم‌گیری، نیز می‌تواند به تقویت این نقش کمک کند. ارائه فرصت‌های آموزشی در زمینه‌های مورد نیاز برای مقابله با تغییرات در بازار داخلی، مانند توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری سریع، مدیریت خطرات و فرصت‌ها و هم چنین تشویق به همکاری و اشتراک دانش و تجربیات بین اعضای شرکت، مانند تشکیل گروه‌های کاربردی برای حل مسائل پویایی بازار داخلی، می‌تواند به بهبود تاثیر تعدیل‌گری این متغیر بر رابطه بین عملکرد بین‌المللی و یادگیری کارآفرینانه کمک نماید.

نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مولفه پویایی برای دستیابی به اطلاعات بر عملکرد بین‌المللی در شرکت پشتیبانی امور دام تاثیر دارد. مقدار آماره P مقدار ۰/۰۱ را نشان می‌دهد و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین رابطه فوق با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید گردیده است. همچنین میزان شدت تأثیر غیرمستقیم در این رابطه برابر با ۰/۱۳ می‌باشد. ایجاد یک فرهنگ جستجو در شرکت، به منظور تشویق کارکنان به جستجو و به روزرسانی اطلاعات، می‌تواند به تقویت تاثیر جستجو بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها کمک کند. این فرهنگ می‌تواند شامل تشویق به استفاده از منابع داخلی و خارجی، تبادل دانش و تجربیات بین اعضای سازمان و تشکیل گروه‌های کاربردی برای جستجو و به روزرسانی اطلاعات باشد. راهکار دیگر استفاده از منابع جستجوی خارجی، مانند پایگاه‌های داده علمی و مقالات علمی بوده و با دسترسی به منابع جامع و با کیفیت، این شرکت می‌تواند با روزرسانی اطلاعات خود و استفاده از دانش و تجربیات جدید در حوزه بین‌المللی ارتقا یابد. استفاده از فناوری اطلاعات، مانند سامانه‌های مدیریت دانش و پایگاه‌های داده داخلی، نیز می‌تواند به تقویت تاثیر جستجو بر عملکرد بین‌المللی شرکت کمک کند. با استفاده از این فناوری‌ها، شرکت می‌تواند به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند و با به روزرسانی دائمی آن‌ها، عملکرد بین‌المللی خود را بهبود بخشد. تشکیل گروه‌های کاربردی و کارآموزی در شرکت، به منظور بهبود مهارت‌های جستجو و به روزرسانی اطلاعات کارکنان، نیز می‌تواند در این رابطه موثر واقع گردد. این گروه‌ها می‌توانند شامل

پینیرو و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند هوشیاری کارآفرینانه تعیین کننده موفقیت شرکت‌ها است. بنابراین نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش کرمی و حسین (۲۰۲۴)، دلیانا و همکاران (۲۰۲۴)، پینیرو و همکاران (۲۰۲۴) کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد.

شرکت پشتیبانی امور دام، برای دستیابی به موفقیت در بازارهای داخلی و بین‌المللی نیازمند رویکردی استراتژیک و نوآورانه است. در این راستا با توجه به دستاوردهای پژوهش حاضر، اهداف کلیدی، استراتژی‌ها و اقدامات لازم برای این شرکت به طور خلاصه مطرح می‌گردد. اهداف کلیدی نظیر افزایش سهم بازار، بهبود کیفیت محصولات و ارتقاء استانداردهای تولید، نوآوری و تحقیق و توسعه، رعایت مسئولیت اجتماعی در تمامی مراحل عملکرد و نیز مدیریت منابع انسانی می‌تواند در نظر گرفته شود. در نظر داشتن استراتژی‌های کلیدی مانند تحلیل بازار جهانی، توسعه زنجیره تأمین برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی، بازاریابی دیجیتال برای جذب مشتریان و افزایش آگاهی از برند می‌تواند سودمند باشد. در نهایت اقدامات عملی نظیر تحقیق و توسعه و ایجاد واحد مربوطه برای شناسایی نیازهای بازار و توسعه محصولات جدید، گسترش همکاری‌های بین‌المللی از طریق برقراری ارتباط با توزیع‌کنندگان و شرکای تجاری در کشورهای هدف، پیاده‌سازی تکنولوژی‌های پیشرفته در تولید و مدیریت زنجیره تأمین و اجرای برنامه‌های کاهش ضایعات پیشنهاد می‌گردد. با اجرای این برنامه مدیریتی- اجرایی، شرکت پشتیبانی امور دام می‌تواند به تحقق اهداف خود در زمینه افزایش سهم بازار، بهبود کیفیت محصولات، نوآوری و پایداری دست یابد. هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه در تمام مراحل این فرآیند، کلید موفقیت در رقابت‌های بین‌المللی خواهد بود.

یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر هوشیاری کارآفرینانه و تمامی ابعاد آن بر عملکرد بین‌المللی از طریق متغیر میانجی یادگیری کارآفرینانه و نیز نقش تعدیل‌گری پویایی بازار داخلی در رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و عملکرد بین‌المللی بوده و همچنین هوشیاری کارآفرینانه و تمامی ابعاد آن بر عملکرد بین‌المللی تأثیر مستقیم داشته است.

انتخاب و به طور موثر با رقبا رقابت کنند و در بازارهای بین‌المللی موفق عمل کنند و ریسک در بازارهای بین‌المللی را کاهش دهند. با ارزیابی فرصت‌های مناسب، شرکت‌ها می‌توانند منابع خود را در جهت هدفمندسازی و بهبود عملکرد بین‌المللی استفاده نموده و با انجام تحقیقات بازار و تحلیل‌های عمیق در مورد فرصت‌ها و تهدیدات بازارهای بین‌المللی، توانایی ارزیابی فرصت‌ها را تقویت و نهایتاً به بهبود استراتژی‌های صادراتی کمک کند.

همچنین ایجاد و توسعه شبکه‌های تجاری و روابط بین‌المللی منجر به تسهیل ارزیابی فرصت‌ها و دستیابی به آنها و کشف بازارهای جدید می‌گردد. ارتقاء مهارت‌های فردی و آموزش و توسعه مهارت‌های مدیران و کارکنان در زمینه ارزیابی فرصت‌ها و استراتژی‌های صادراتی می‌تواند بهبود عملکرد صادراتی را تضمین نماید. استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، داده کاوی، و هوش مصنوعی نیز ارزیابی در خصوص فرصت‌های جدید و برخورد هوشمندانه با آن‌ها را تسهیل می‌نماید. افزایش همکاری بین دپارتمان‌ها مانند بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه، و تولید می‌تواند منجر به ارزیابی در خصوص فرصت‌ها و امکان استفاده از فرصت‌ها به بهترین نحو و نهایتاً بهبود عملکرد صادراتی گردد و نهایتاً اعمال استراتژی‌های مختلف مانند تولید محصولات و خدمات جدید، گسترش بازار و استفاده از قابلیت‌های منحصر به فرد افراد می‌تواند به شرکت کمک کند تا فرصت‌های جدید را به بهترین نحو ارزیابی نمایند.

در راستای نتایج فوق، کرمی و حسین (۲۰۲۴) در پژوهش خود به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه کارآفرینان شرکت‌های کوچک از هوشیاری فردی خود نسبت به فرصت‌های بازار برای ارتقای عملکرد شرکت‌ها استفاده می‌کنند همچنین آنها بیان نمودند که هوشیاری کارآفرینانه منجر به تقویت عملکرد شرکت‌های کوچک می‌گردد. کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) نیز بیان نمودند که هوشیاری کارآفرینانه در تقویت عملکرد بین‌المللی سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی، نقشی کلیدی داراست. همچنین دلیانا و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد تجاری شرکت‌ها موثر است.



۳. روانبخش، مقتدالانام، پیروز نسب، اکرم. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی داخلی، تعهد و تجربه صادراتی بر عملکرد بین المللی با تاکید بر میانجیگری یادگیری و همسویی تحقیق در مورد اینکه چگونه زمان بندی ورود کسب و کارها به بازارهای خارجی تحت تاثیر هوشیاری کارآفرینانه و شرایط بازار داخلی قرار دارد، چگونگی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر استراتژی های بازاریابی بین المللی و نقش یادگیری کارآفرینانه و نیز پویایی بازار داخلی در این زمینه، بررسی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین المللی در شرکت های کوچک و بزرگ و شناسایی تفاوت های کلیدی توسط یک تحلیل مقایسه ای، تحقیق در مورد استراتژی های مختلف ورود به بازارهای بین المللی و نقش هوشیاری کارآفرینانه در انتخاب این استراتژی ها، بررسی تاثیر عوامل کلان اقتصادی مانند نرخ ارز، تورم و سیاست های تجاری بر هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی، مطالعه نقش سبک های رهبری و مدیریت در تقویت هوشیاری کارآفرینانه و تاثیر آن بر عملکرد بین المللی نیز از موضوعات مطرح در پژوهش های آینده می باشد.

و در آخر انجام مصاحبه های عمیق با کارآفرینان و مدیران برای درک عمیق تر از تجارب و چالش های آنها می تواند در پژوهش های آینده مد نظر قرار گیرد.

علی رغم اینکه در این پژوهش سعی شده تا متغیرها از تمام جوانب مورد بررسی قرار گیرند، پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی مطرح می گردد. بررسی تاثیر عوامل خارجی نظیر محدودیت ها، تحریم ها، موقعیت و شرایط سیاسی، تغییرات قوانین و مقررات، رویدادهای جهانی نظیر جنگ ها و بحران های اقتصادی بر عملکرد بین المللی و همچنین مطالعه سایر متغیرها نظیر شبکه بین الملل شرکت ها، هوش بازاریابی و یا نوآوری باز برای بررسی ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و عملکرد بین المللی می تواند مد نظر قرار گیرد.

پژوهش در سایر جوامع آماری شامل شرکت ها و صنایع، انجام پژوهش به روش های کیفی و یا آمیخته، انجام مطالعات طولانی مدت برای بررسی موضوع پژوهش در طول زمان و تحلیل پیشرفت ها و تغییرات آنها، انجام مطالعات مقایسه ای بین شرکت ها با سطوح مختلف هوشیاری کارآفرینانه و بررسی تاثیر آن بر عملکرد بین المللی آنها نیز پیشنهاد می گردد.

همچنین بررسی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد بین المللی در شرکت های نوپا و نقش آن در رشد بین المللی این شرکت ها، انتخاب چندین کسب و کار موفق و همچنین ناموفق در سطح بین المللی و بررسی نقش هوشیاری کارآفرینانه و پویایی بازار داخلی در هر یک از این موارد،

منابع

۱. پیرگو، محبوبه، میرابی، وحیدرضا، رشادت جو، حمیده، وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). مطالعه تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی با نقش میانجی پاسخگویی اجتماعی در صنایع لاستیک کشور. صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۴، ص ۷۵-۹۱.
۲. حسینی، میرزا حسن، موسوی، سید محمد جواد، اشرفی سلطان محمدی، مجتبی، خاوری، سحر. (۱۳۹۸). عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال ۲، شماره ۱، ص ۲۲۱-۲۴۲.
۳. زارعی، نسیم. (۱۴۰۲). راهبردهای تنظیم بازار و ذخیره کالاهای اساسی. ماهنامه علمی امنیت اقتصادی، سال ۱۱، شماره ۲، ص ۳۱-۴۴.
۴. غلامپور، هادی، داغبندان، الهیار، سبک آرا، مجید. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش دو میانجی نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی. ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی.
۵. کریمی، سمیرا، خانی، ناصر. (۱۴۰۲). واکاوی تجاری سازی محصولات فناور و نوآور با رویکرد صادرات

۱. پیرگو، محبوبه، میرابی، وحیدرضا، رشادت جو، حمیده، وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). مطالعه تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی با نقش میانجی پاسخگویی اجتماعی در صنایع لاستیک کشور. صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۴، ص ۷۵-۹۱.
۲. حسینی، میرزا حسن، موسوی، سید محمد جواد، اشرفی سلطان محمدی، مجتبی، خاوری، سحر. (۱۳۹۸). عملکرد صادراتی کسب و کارهای دانش بنیان، الگویی جهت تبیین نقش هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری راهبردی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال ۲، شماره ۱، ص ۲۲۱-۲۴۲.
۳. زارعی، نسیم. (۱۴۰۲). راهبردهای تنظیم بازار و ذخیره کالاهای اساسی. ماهنامه علمی امنیت اقتصادی، سال ۱۱، شماره ۲، ص ۳۱-۴۴.
۴. غلامپور، هادی، داغبندان، الهیار، سبک آرا، مجید. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش دو میانجی نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی. ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی.
۵. کریمی، سمیرا، خانی، ناصر. (۱۴۰۲). واکاوی تجاری سازی محصولات فناور و نوآور با رویکرد صادرات



14. Dellyana, D., Fauzan, T. R., & Putri, A. P. (2024). Creativity and Proactive Personality as Triggers for Entrepreneurial Alertness in Improving the Business Performance of the Creative Industry in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 34(1), 110-142.
15. Donkor, J., Donkor, G. N. A., & Kwarteng, C. K. (2018). Strategic planning and performance of SMEs in Ghana: The moderating effect of market dynamism. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 62-76.
16. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological forecasting and social change*, 152, 119908.
17. Falahat, M., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2022). Analysing the importance of international knowledge, orientation, networking and commitment as entrepreneurial culture and market orientation in gaining competitive advantage and international performance. *International Marketing Review*, 39(3), 463-481.
18. Karami, M., & Hossain, M. (2024). Marketing intelligence and small firms' performance: the role of entrepreneurial alertness and effectuation. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 168-189.
19. Lew, Y. K., Zahoor, N., Donbesuur, F., & Khan, H. (2023). Entrepreneurial alertness and business model innovation in dynamic markets: international performance (مورد مطالعه: شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۱۲، شماره ۲۳، ص ۹۹-۱۲۲.
۷. مقدم، ندا، ضیا، بابک، صادقی، حسین، سجادی، سید مجتبی. (۱۴۰۱). طراحی و اعتبارسنجی الگوی گرایش کارآفرینانه بین الملل در کسب و کارهای ایرانی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۱۱، شماره ۲۲، ص ۶۳-۸۴.
8. Adomako, S., Danso, A., Boso, N., & Narteh, B. (2018). Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal*, 36(5), 453-472.
9. Agarwal, S., Agrawal, V., Ramadani, V., Dixit, J. K., & Gërguri-Rashiti, S. (2023). An empirical investigation and assessment of entrepreneurial learning factors: A DEMATEL approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 127-149.
10. Berglund, H., Bousfiha, M., & Mansoori, Y. (2020). Opportunities as artifacts and entrepreneurship as design. *Academy of Management Review*, 45(4), 825-846.
11. Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.
12. Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2019). Strategic agility, business model innovation, and firm performance: an empirical investigation. *IEEE transactions on engineering management*, 68(3), 767-784.
13. Crespo, N. F., Simoes, V. C., & Fontes, M. (2022). Uncovering the factors behind new ventures' international performance: Capabilities, alertness and technological turbulence. *European Management Journal*, 40(3), 344-359.



26. Pinheiro, B., Henriques, I., Almeida, L., & Franco, M. (2024). Entrepreneurial alertness as a determinant of success in the SME context: a qualitative study. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(3), 545-564.
27. Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2023). Unpacking entrepreneurial alertness: How character matters for entrepreneurial thinking. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 155-186.
28. Politis, D., Gabrielsson, J., Galan, N., & Abebe, S. A. (2019). Entrepreneurial learning in venture acceleration programs. *The Learning Organization*, 26(6), 588-603.
29. Rezvani, M., Lashgari, M., & Yadolahi Farsi, J. (2019). International entrepreneurial alertness in opportunity discovery for market entry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 76-102.
30. Suprpto, W., Agustine, S., Harjanti, D., & Praptiningsih, M. (2024). The Role of Dynamic Capabilities in Moderating the Influence of Entrepreneurial Alertness and Entrepreneurial Intuition on Business Opportunity Recognition in the Café Industry. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(1), 11-18.
31. Tang, J., Baron, R. A., & Yu, A. (2023). Entrepreneurial alertness: Exploring its psychological antecedents and effects on firm outcomes. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 2879-2908.
32. Zhang, J. A., O'Kane, C., & Chen, G. (2020). Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese implications for SMEs. *R&D Management*, 53(2), 224-243.
20. Lin, C., Pan, Y., Yu, Y., Feng, L., & Chen, Z. (2023). The influence mechanism of the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1023808.
21. Liu, Y., Houwing, E. J., Hertogh, M., Yuan, Z., & Liu, H. (2022). Explorative learning in infrastructure development megaprojects: The case of the Hong Kong-Zhuhai-Macao Bridge. *Project Management Journal*, 53(2), 113-127.
22. Lopes, J., Oliveira, M., Silveira, P., Farinha, L., & Oliveira, J. (2021). Business dynamism and innovation capacity, an entrepreneurship worldwide perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 94.
23. McCormick, M., & Somaya, D. (2020). Born globals from emerging economies: Reconciling early exporting with theories of internationalization. *Global Strategy Journal*, 10(2), 251-281.
24. Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 670-682.
25. Peng, M. Y. P., & Chang, Y. S. (2023). Do social network relationships and overseas market orientation affect SMEs' international performance? A dynamic internationalization capability perspective. *SAGE Open*, 13(1), 1-17.



perception. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 839-864.

34. Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of international business studies*, 38, 673-690.

industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 121, 254-267.

33. Zhao, W., Yang, T., Hughes, K. D., & Li, Y. (2021). Entrepreneurial alertness and business model innovation: the role of entrepreneurial learning and risk

