

# بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کار آفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت گیری بین المللی بازار

حسام سلطانی<sup>۱</sup>

۱ کارشناس ارشد منطقه ۱ شهرداری تهران، Soltani\_hessam@yahoo.com

چکیده - هدف از این مطالعه بررسی تأثیر جهت گیری بین المللی کار آفرینی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت گیری بین المللی بازار است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است جامعه مورد مطالعه، مدیران و کارکنان شرکت پالایش و پخش می باشد (با تحصیلات لیسانس، فوق لیسانس، دکترا) که تعداد آنان ۴۶۰ نفر می باشد. پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد، سپس با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل به بررسی فرضیات پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. کلید واژه- جهت گیری بین المللی کار آفرینی، عملکرد بین المللی، قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی، جهت گیری بین المللی بازار - شرکت پالایش و پخش ایران.

## مقدمه

المللی بازار در علوم بازاریابی مدرن از مدتها پیش مورد توجه دانشگاهیان و مدیران حرفه ای بوده است. اگر چه شواهد تجربی زیادی از تأثیر مثبت جهت گیری بازار بر عملکرد بین المللی حمایت کرده اند. ولی پژوهش های دیگر نشان میدهند که جهت گیری بازار تأثیر کمی بر آن دارد. امروزه فرصت، به یکی از موضوعات اصلی جهت گیری بین المللی کار آفرینی بین المللی تبدیل شده است که جستجو و بهره برداری از فرصت های کسب و کار بین المللی و منفعت بردن از فرصت های ایجاد شده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره برداری از فرصت ها در گستره بین المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در جهت گیری بین المللی کار آفرینی بین المللی است و در نتیجه موفقیت عملکرد بین المللی است.

## بیان مسئله

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکتهای تولیدی مبدل شده است. آنها می کوشند تا با بهره گیری از تکنیکهای مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین المللی شدن و حرکت شرکت های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می باشد. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و بدین وسیله

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پر آشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت ها فعالیت های خود را به سمت بازارهای دور دست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده که در آن تجارت مشترک بین المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. بین المللی شدن از استراتژی های رشد است که شرکت ها از طریق آن به جستجوی فرصت های بازار در خارج از کشور می پردازند. محققان بین المللی شدن را توسعه شرکت ها در طول مرزهای نواحی و کشورهای جهان در موقعیت ها و بازارهای جغرافیایی مختلف میدانند (بروک و همکاران، ۲۰۱۶). شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد بین المللی کشور به منظور بهبود آن، مهمترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. از عوامل تعیین کننده این نوع عملکرد می توان به مواردی چون تجربه بین المللی، جهت گیری بازار و همچنین استراتژی بازاریابی جهانی اشاره کرد. به دلیل فاصله جغرافیایی و فیزیکی که بین خریدار و فروشنده در شرکتهای صادراتی و وارداتی می تواند وجود داشته باشد استفاده از شبکه ها نقش مهمی در شرکتهای ایفا می کنند (رودریگوز، ۲۰۱۰) ۲. جهت گیری بین