



نقش مهارت‌های کارآفرین بر تبادل دانش و همکاری مدیران (شرکت‌های وارداتی کرمانشاه در

سال ۱۳۹۵).

مهدی سلطانی^۱، افشین باغفلکی^۲، فخرالدین معروفی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

از آنجا که این پژوهش به دنبال نقش مهارت‌های کارآفرین بر تبادل دانش و همکاری مدیران شرکت‌های وارداتی کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ است، لذا ماهیت تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و به صورت مقطعی انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف در زمره‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. و از نظر فرایند اجرا از نوع پژوهش-های کمی می‌باشد و از نظر منطق اجرا قیاسی است. از مجموع شرکت‌های وارداتی استان کرمانشاه، شرکت‌هایی مدنظر بودند که از خدمات الکترونیکی گمرکات استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ برای مبادله کالا استفاده می‌کنند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه محدود استفاده گردید. که براساس فرمول مربوطه، حجم نمونه برابر ۹۵ گردید. در پژوهش حاضر، به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار (SPSS22) همچنین به منظور آزمون مجموعه روابط بین مهارت‌های کارآفرینی در همکاری بین مدیران و تبادل دانش با استفاده از نرم افزار آموس معادلات ساختاری (AMOS20) روابط بین متغیرها معادل سازی شد. نتایج حاکی از عدم رد کلیه فرضیات بود.

واژه های کلیدی

مهارت‌های کارآفرین، تبادل دانش، بازارهای وارداتی.

مقدمه

مروری بر ادبیات تحقیق در زمینه شناسایی فرصت نشان می‌دهد که این ادبیات شامل چندین مفاهیم مرتبط است که اغلب با هم درآمیخته‌اند، از جمله توسعه فرصت، شناسایی فرصت و ارزیابی فرصت. این مفاهیم در حقیقت فعالیت‌های اصلی هستند که برای یک کسب و کار قبل از شکل‌گیری یا هنگام ساختاردهی دوباره روی می‌دهند. در حالیکه جداسازی این سه فرایند می‌تواند تحلیل و شرح را آسانتر کند، در عمل این سه همپوشانی دارند و بر هم اثر می‌گذارند (تاجدینی و دیگران، ۱۳۸۸).

اکثر متون درسی بازاریابی، استراتژی بازاریابی را از طریق مراحل تقسیم‌بندی بازار، هدف‌گیری و تعیین موقعیت بررسی می‌کنند. این امر اولاً مستلزم آن است که تحقیقات و تحلیل از بازار صورت گیرد تا آن را به گروه‌های معنی‌دار یا بخش‌هایی از انواع خریداران، تقسیم‌بندی نماید. ثانیاً، یک یا چند بخش بعنوان مناسبترین اهداف برای انجام فعالیت‌های بازاریابی انتخاب بشوند. سوماً یک بررسی بر روی این گروه هدف انجام بشود، از طریق ارائه یک خدمت یا کالای مناسب، تا صحت بررسی‌ها تأیید بشود. برای دستیابی به مزایای اقتصادی و بهره بردن از سود اقتصادی بیشتر، بازاریابی کارآفرینانه یکی از بهترین روش‌ها می‌باشد، که با پیاده‌سازی این روش نوین بازاریابی، می‌توان به اهدافی بالاتر نسبت به بازاریابی سنتی دست یافت (لی، ۲۰۱۰).

بازاریابی بعنوان یک فلسفه سازمانی در ارتباط با یک مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات مرتبط با اهمیت محوری مشتری برای موفقیت سازمان می‌باشد. این تعریف بدین صورت اصلاح و پالایش می‌شود که مفهوم بازار یا موقعیت مشتری، که مستلزم آن است که یک درک و شناختی از نیازهای مشتری می‌بایست مقدم باشد و وی را از ایجاد و گسترش و نیز بازاریابی کالاها و خدمات آگاه نماید (کروس و دیگران، ۲۰۰۹).

نوآوری در تحقیق حاضر را با توجه به پیشینه پژوهش‌های داخل (راسخ، ۱۳۸۶) و خارجی (میشل جی استال، ۲۰۰۵) انجام شده می‌توان در نقش مهارت‌های کارآفرین بر تبادل دانش و همکاری مدیران (شرکت‌های وارداتی کرمانشاه در سال ۱۳۹۵). شناخت کرد. لحاظ کردن خوب و مناسب مفاهیم در پژوهش‌های احتمالی، براساس مهارت‌های کارآفرینی و قابلیت‌های یک شرکت است از شرکت-هایی که گرایش کارآفرینی را نشان می‌دهند، انتظار می‌رود، برای پرداختن به محیط‌های در حال تغییر بهتر عمل کنند زیرا این شرکت‌ها، قابلیت‌هایی را دارند، که برای واکنش نشان دادن به شرایط محیطی ناآشنا و سریع‌التغیر، بسیار لازم است.

بیان مسأله

بازیرگان بازار صنعتی، به‌طور خاص فشار بالایی را برای رفتن به خارج به منظور تأمین امنیت و افزایش حجم فروش شرکت، احساس می-