

الدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات: دراسة حالة الشركات اليمنية المصدرة الصغيرة والمتوسطة

عادل هزاع عبدالله المشرقي^{١*}، عبدالله عبدالرحيم إدريس^٢، بشارة موسى بشارة محمد^٣
 أقسم إدارة الأعمال - كلية الدراسات العليا - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
 أقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة النيلين.
 أقسم إدارة الأعمال - كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات للشركات اليمنية المصدرة (SMEs). ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بالدراسات السابقة لبناء نموذج الدراسة وكذلك تطوير الفرضيات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات أخذت أسلوب الحصر الشامل، وقد وزعت (٢٠٤) استبانة للشركات اليمنية المصدرة بنسبة استرداد (٨٢,٤%) وتم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (AMOS25) حيث تم التأكد من صلاحية النموذج عن طريق اختبار ألفا كرونباخ. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة جزئية بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات، وأن جمع المعلومات التصديرية تتوسط جزئياً العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات. تمت مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ومن ثم تقديم عدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

الكلمات الاستدلالية: التوجه الريادي الدولي، أداء الصادرات، جمع المعلومات التصديرية.

Abstract: The aim of this study was to test the mediating role of Gathering export information in The Relationship between International Entrepreneurial Orientation and Export Performance Study of Yemeni Exporting Small and Medium Enterprises. In order to achieve the objectives of the study, previous studies were used to construct the study model, as well as to develop its hypotheses. The study adopted the descriptive analytical method, whereas the questionnaire had been considered as the main tool for data collection I took the overall inventory method and distributed. Accordingly, 204 questionnaires of Yemeni Exporting Small and Medium Enterprises, while the retrieve rate amounted to (82.4%). The data were statistically analyzed using (AMOS v25), and the model reliability was checked through using Alpha Chronbach test. The study most important results showed the existence of a relationship Partial between International Entrepreneurial Orientation and Export Performance. Moreover, of Gathering export information mediates the positive relationship Partial between International Entrepreneurial Orientation and Export Performance. The results were discussed and compared with previous studies; then followed by offering certain proposals for future studies.

مقدمة:

يجدد العالم نفسه باستمرار وبسرعة (Zehir, Köle and Yıldız, 2015)، فمع النمو السريع للأعمال التجارية الدولية، يلعب التصدير دوراً رئيسياً في بقاء ونمو العديد من الشركات (Chen, Sousa and He, 2016). ويُعد أداء

الصادرات ذا أهمية كبيرة للمنظمات، لاسيما مع الاتساع التكنولوجي في منظمات الدول المعاصرة من أجل الاستمرار على المدى الطويل، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على التصدير، ولذلك من الضروري فهم كيفية تحسين هذه القدرة (Rose and Shoham, 2002). وإذا مانظرنا إلى الواقع التنموي في اليمن نجد أنه -ومنذ أكثر من عقدين من

الزمن - يمر بمرحلة تحولات جذرية في تبني الاتجاهات الحديثة، ويعود ذلك إلى التغيرات المتسارعة في البيئة الصناعية وشدة المنافسة، مما يستوجب الاهتمام بالتوجهات الاستراتيجية (مصلح، محمد طاهر صالح، ٢٠١٣).

يُعد التوجه الريادي الدولي أحد التوجهات الإستراتيجية والأساليب الحديثة؛ فهو مصدر للتمييز عن بقية المنافسين من خلال المجازفة المحسوبة للمخاطر، والإجراءات الاستباقية، والقدرة التنافسية، والابتكار وإدخال منتجات جديدة و التقنيات (Boso, Cadogan, Story, 2012)، والذي من خلاله "يعكس الابتكار العام للشركة في السعي وراء الأسواق الدولية"؛ إذ إنه يسمح للشركات بالاستفادة من مواردها من خلال تركيز الانتباه على استخدام هذه الموارد لإكتشاف الفرص واستغلالها في الأسواق الخارجية، ومع ذلك، لم تقدم الأبحاث القائمة تفسيراً شاملاً لكيفية عمل استراتيجية ريادة الأعمال في الشركة من حيث استغلال الموارد وخلق القدرات (Frishammar, and Andersson, 2009). ونظراً لأهمية المعلومات في حياة المنظمات المعاصرة، فإن التوجه بالسوق للصادر بأبعاده يعد أحد الأساليب الحديثة والأدوات الرئيسة القادرة على جمع معلومات التصدير وتوفيرها وعلى إمكانية الوصول إليها و الوصول إلى جودة تلك المعلومات، ونشر الذكاء عبر الإدارات، والاستجابة على نطاق المنظمة تجاهها (Chen and Hsu, 2013).

ولأهمية الشركات اليمنية المصدرة (SMEs) ولضمان الإستدامة والنمو، كان الدافع لتناول العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات، والدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية للوصول إلى أفضل الوسائل التي تؤدي إلى درجة عالية من الرضا في تقديم منتجات متميزة للعملاء.

١ - مشكلة الدراسة:

يعد أداء الصادرات من وجهة نظر الشركات والدول الاستراتيجية الأكثر شيوعاً للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للدخول إلى الأسواق العالمية، وأيضاً المساعدة في أن تصبح أقل اعتماداً على السوق المحلية (Lages and Cristiana, 2004). وفي حالة أنشطة التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة تكتسب أهمية خاصة لبقائها ونموها وقابليتها للبقاء على المدى الطويل؛ لأن التصدير يمثل نهجاً أقل شحناً بالموارد مقارنة بالأنماط البديلة لدخول الأسواق الأجنبية والتوسع فيها، كترتيبات مشتركة أو عمليات التصنيع في الخارج (Morgan, Kaleka, and Katsikeas, C.S. 2004). وتعاني الشركات اليمنية المصدرة (SMEs) من العديد من المشكلات المتمثلة في أن أثر مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية ضعيف، وأن الدراسات عن الأسواق الخارجية تتسم بالندرة، ولذلك لا تتم عملية مراجعة للأنشطة التصديرية التي تقوم بها الشركات الصناعية اليمنية المصدرة، كما أن الدعم المقدم لها غير كافٍ، إلى جانب أن الإلتزام بإجراء تعديل على خصائص المنتجات التصديرية بحاجة إلى مراجعة، كما أن السياسات التصديرية المتبعة من قبل الشركات الصناعية اليمنية المصدرة، لها تأثير كبير سلباً في أدائها التصديري (السفني، عبدالله عبدالله، ٢٠٠٤)، وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ١- هل التوجه الريادي الدولي يؤثر على أداء الصادرات في الشركات اليمنية المصدرة؟
 ١- ٢- هل جمع المعلومات التصديرية يتوسط العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات في الشركات اليمنية المصدرة؟

٢- أهداف الدراسة:

١- ٢- قياس أثر التوجه الريادي الدولي على أداء الصادرات في الشركات اليمنية وتحليله.
 ٢- ٢- قياس أثر الدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات للشركات اليمنية المصدرة.

٣- أهمية الدراسة:

٣- ١- الأهمية النظرية:

تتمثل في أنها درست أثر التوجه الريادي الدولي على أداء الصادرات للشركات المصدرة في التمكن من اختبار نظرية الموارد في هذه الشركات، وفي أنها تتناول أثر جمع المعلومات التصديرية كمتغير وسيط بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات، لذا فإنه من المؤمل أن تقدم إضافة علمية جديدة، وقد تسهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات.

٣- ٢- الأهمية العملية:

وعملياً فإن نتائج هذه الدراسة وتوصياتها من المؤمل أن تساعد متخذي القرارات في الإدارات العليا للشركات على الاهتمام بالتوجه الريادي الدولي وجمع المعلومات وتأثيرها المباشر على أداء الصادرات. وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف تتناول هذه الدراسة (مفاهيم الدراسة، تطوير الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات، منهجية الدراسة، اختبارات الفروض، مناقشة النتائج).

٤- الإطار النظري

يعد التوجه الريادي استراتيجية تدفع المنظمات إلى تحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على الأنشطة خاصة كالابتكار، وتقبل المخاطرة والاستباقية للدخول إلى أسواق الجديدة والاستحواذ على الفرص وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم. وتعد الريادة مفهوماً أساسياً في أدبيات الإدارة الاستراتيجية، يهدف إلى تحقيق مخرجات مرغوبة فيها على مستوى المؤسسة، ويقترح (Covin and Miles, 1999) ثلاثة أوضاع للريادة المؤسسية: الوضع الأول: تبني المنظمة المغامرة عملاً جديداً والبدء بتنفيذه، وهو ما يطلق عليه بالمغامرة المؤسسية. والوضع الثاني: دعم الفرد أو مجموعة من الأفراد نحو تبني فكرة اطلاق منتج جديد داخل المحتوى المؤسسي، وهو ما يطلق عليه بالريادة الداخلية. أما الوضع الثالث فهو تبني الفلسفة الريادية ونشرها على جميع المستويات الادارية وعبر عمليات المنظمة، ويطلق على هذا الوضع مصطلحات متعددة كالإدارة الريادية، والتوجه الريادي، وبناء الاستراتيجية الريادية، والإدارة الابتكارية الرائدة (إسماعيل، عمر على، ٢٠١٠). وبعد مراجعة العديد من الأدبيات الخاصة بالتوجه الريادي لوحظ عدم وجود اتفاق شامل بين الباحثين حول أبعاد التوجه الريادي الدولي فمنهم من اتفق مع الآخر ومنهم من اختلف ومنهم من أضاف أو استبعد، وقد تم أخذ بعد الابتكار وتقبل المخاطرة والاستباقية وفق ما أشار (Osman, et al., 2011).

٤-١- الابتكار: الابتكار عنصر مهم لنجاح المنظمات والاستمرار في توليد الأفكار الجديدة، يعمل على خلق القيمة ويجعل المنظمة تمتلك ميزة تنافسية، وهو استراتيجية للبقاء والاستمرار في الصناعة بصورة جيدة (جلاب، إحسان دهش، ٢٠١٤)، ويعرف الابتكار بميل المنظمة للاستفادة من الخبرة السابقة والمعرفة المتوافرة واستخدامها في تطوير امكانيات المنظمة في انتاج منتجات جديدة وعمليات انتاجية فعالة بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة (الحدراوي والكلابي، ٢٠١٣).

٤-٢- تقبل المخاطرة: تم التطرق إلى هذا المفهوم؛ لكونه يركز على تقييم تحمل المخاطر من خلال التوقعات باتجاه مجموعة الأخطار المتوقع مواجهتها من قبل الفرد الريادي والمنظمة فضلاً عن احتساب هذه الأخطار، حيث أشار (الساير، ٢٠١٧) إلى أن المخاطرة هي عملية اتخاذ قرارات جريئة لغرض الإقدام على فرص معينة في سوق الأعمال أو فتح مشروع جديد لغرض الوصول إلى النتيجة المطلوبة. بينما يرى (جلاب، ٢٠١٤) أن المخاطرة تتمثل في رغبة جهة ما في التوجه نحو المشاريع التي لم يسبقها إليها أحد من قبل وهذا التوجه مصحوب بتخصيص الموارد المهمة لإنجاز تلك المشاريع والحصول على العائد المطلوب.

٤-٣- الاستباقية: تشير الاستباقية إلى التوجه الاستراتيجي الذي يهدف إلى توقع الفرص واستكشافها في سياق المنتجات والأسواق والتقنيات التي لم يكتشفها المنافسون بعد (Schillo, 2011)، وتشير الاستباقية إلى القدرة على توقع الاحتمالات والتهديدات المستقبلية على حد سواء، والبدء في اتخاذ إجراءات إما لاستغلال الفرص أو منع الفشل والتهديدات (Lyon and Dess, 2000)، فمن أجل إنشاء واستدامة في الأسواق الدولية، يجب على الشركات العمل بطريقة استباقية؛ بغرض إيجاد الفرص في الأسواق المختلفة، ولذلك تحتاج الشركات إلى جمع معلومات محددة عن السوق، ومعلومات عن العملاء والموردين والشركاء وكل هذا ينطوي على المال (Dai, Sun and Liu, 2018).

٤-٤- أداء الصادرات: إن لتطوير أداء الصادرات أهمية كبيرة، سواء على المستوى الكلي أم الجزئي، مما يسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، ويساعد الصناعة على تحسين الإنتاجية وزيادتها، وخلق فرص العمل على مستوى الشركة، من خلال تنويع الأسواق، وبعد توافر الصادرات فرصة لتقليل الاعتماد على السوق المحلي، واكتساب عملاء جدد، واستغلال وفورات الحجم، وتحقيق تكاليف إنتاج أقل مع إنتاج أكثر كفاية (Okpara and Kumbiadis, 2009)، على أن نشاط التصدير للشركة يبدأ في تحقيق أهداف معينة قد تكون اقتصادية أو إستراتيجية؛ فأداء الصادرات هو درجة حققت فيها الشركة أهدافها الإستراتيجية والمالية عندما تقوم الشركة بتصدير المنتج في السوق الدولية (Cavusgil and Zou, 1994)، وقد تم اعتماد مقاييس أداء الصادرات في هذه الدراسة وفقاً لـ (BOSO, et al., 2018) ويتكون من الأبعاد الآتية:

٤-٥- نجاح تصدير المنتج: مدى تحقيق أهداف المنتجات الجديدة للشركات من حيث الإيرادات ونمو المبيعات وعدد قطاعات سوق التصدير الجديدة (Atuahene-Gima, 2005).

أداء الصادرات الاجمالي: مدى تحقيق أهداف الربحية والمبيعات الإجمالية للشركة (Langerak and Robben, 2004).

٤-٦- كثافة ابتكار المنتجات: إنتاج شئ جديد خلال مدة زمنية معينة نتيجة لتفاعل الفرد مع الخبرة التي يمتلكها، ومن خلال التفكير بطرق جديدة بعيداً عن التفكير الروتيني والتقليدي لإنتاج شئ جديد مقبول وبعيد عن المؤلف، ويحقق رضا الفرد والمجتمع (BOSO, et al., 2012).

٤-٧- جمع المعلومات التصديرية: يشير مصطلح "توجه سوق التصدير" إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات في جهودها الرامية إلى دمج مفهوم التسويق في عمليات التصدير الخاصة بها، ويطلق على النشاط الموجه نحو السوق الذي تقوم به الشركة في أسواق التصدير باسم "التصدير" السلوك الموجه نحو السوق، وقد تم تعريفه على أنه "الجيل الذي يركز على التصدير، ونشره، ومجال الاستجابة إلى معلومات سوق التصدير (Cadogan and Mortanges, 1999)، إن المزايا المعلوماتية الناشئة عن سلوك التوجه في السوق للصادر تعني أن المصدرين الأكثر توجهاً نحو السوق سيكونون أكثر كفاية من منافسيهم في اختياراتهم لمجموعات مستهدفة للتصدير، وسوف يختارون استراتيجياتهم التسويقية للتصدير في تلك الأسواق المستهدفة بشكل أكثر فعالية (Hunt and Morgan, 1995) وتمثل جمع المعلومات التصديرية: قدرة المنظمة على تطوير المنتجات وتقديمها أو الحلول التي يحتاجها العملاء أكثر من غيرها، نسبة إلى المنافسة (Cadogan and Sundqvist, 2009). أما بالنسبة لقياس جمع المعلومات التصديرية فقد استخدمنا المقاييس التي اقترحها: (Racela, et al., 2007).

نظرية الموارد: تسعى نظرية الموارد إلى تفسير مصادر اكتساب الميزة التنافسية من خلال مواردها، ومن خلال تطور هذه النظرية نجد أنها ركزت على الموارد غير الملموسة؛ نظراً لقدرتها على اكساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة؛ وذلك لأن جميع المؤسسات تملك موارد ملموسة بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها أو تقليدها من قبل المنافسين، وبالتالي فإن الاختلاف يكمن في مواردها غير الملموسة لاسيما القدرات الريادية والتنظيمية والاستراتيجية والاستجابة للمتغيرات في البيئات المحيطة بها. وحسب هذه النظرية فإن وجود الموارد المتميزة في المؤسسات هو الذي يفسر اختلاف الأداء بين المؤسسات في القطاع نفسه (بهجة عثمان ، صديق بلل ، ٢٠١٥). كذلك يمكن قياس قدرة الموارد على خلق قيمة من خلال القدرة الاستراتيجية على خلق قيمة ليس بمقدور المنافسين الحاليين والمحتملين تقليدها، وتفعيل استخدام الموارد. على أن الكفايات بمعنى الموارد تكون ذات قيمة إذا وظفت في صياغة وتنفيذ توجهات واستراتيجيات فعالة وتنفيذها، ومن ثم فإن عملية التقييم يجب أن تستهدف معرفة القيمة الناتجة عن الاستراتيجية (الأداء) (بوزايد وسيلة، ٢٠١٥).

٥- تطوير الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات:

اعتماداً على متغيرات الدراسة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأدبيات الدراسات السابقة تمت صياغة فرضيات الدراسة لغرض قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وأثر المتغير الوسيط على العلاقة بينهما.

٥ - ١ - العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات.

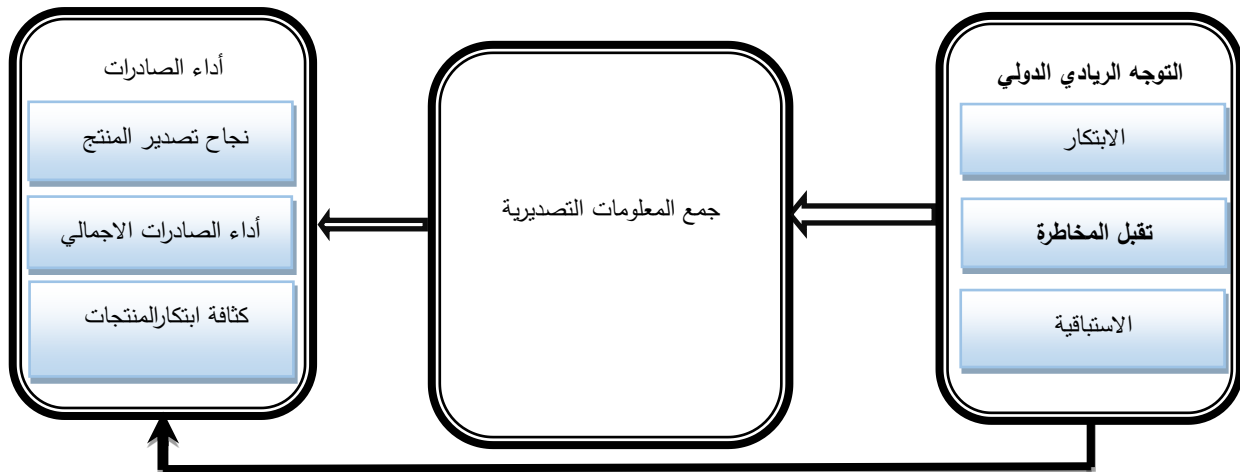
نجد أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت علاقة التوجه الريادي الدولي بأداء الصادرات، حيث كشفت دراسة (Hossain and Azmi, 2020) أن الابتكار والاستباقية يؤثران بشكل إيجابي وكبير على أداء

الصادرات، وقد بينت دراسة (Dionysus, and Arifin, 2020) إلى أن توجه ريادة الأعمال يلعب دوراً في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما كشفت دراسة (آل فيحان وراضي، ٢٠١٥) وجود علاقة تأثير إيجابية لأبعاد التوجه الريادي المختلفة في تحقيق اتجاه أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالعراق، وأظهرت دراسة (Altuntaş, Sözüer and Semerciöz, 2015) أن لتوجهات الشركات وسلوكياتها في الأسواق الدولية آثاراً إيجابية على أداء صادراتها، بينما كشفت دراسة (Hariharan, 2016) كشفت حقيقة أن زيادة مستويات التوجه الريادي كان لها تأثير على أداء صادرات الشركات.

٥ - ٢ - جمع المعلومات التصديرية تتوسط العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات.

أكدت دراسة (Shaher and Ali, 2020) أن التوجه بالسوق هو الوسيط في تأثير التوجه الريادي وإدارة المعرفة على أداء الابتكار، وأظهرت دراسة (Imran, et al., 2020) الدور الوسيط للتوجه بالسوق للصادر وأداء شركات صناعة الجراحة، كما كشفت دراسة (Hussain, et al., 2017) عن الدور الوسيط للتوجه بالسوق (جمع المعلومات التصديرية، نشر المعلومات وتبادلها، استجابة استخبارات التصدير) في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي وأن العلاقة علاقة مباشرة مع الأداء التنظيمي، وأوضحت دراسة (Choi and Williams, 2016) إلى أن لكل من الإجراءات التقنية والتوجهات التسويقية توسط تأثير التوجهات الريادية على الأداء، وأكدت دراسة (Amin, Thurasamy, and Kaswuri, 2016) إلى أن الشركات ذات الريادية العالية تميل إلى أن تكون موجهة إلى السوق بدرجة عالية وهذا يؤثر على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٦ - نموذج الدراسة:



المتغيرات التحكمية: طبيعة عمل الشركة، عمر الشركة، عدد العاملين بالشركة، ملكية الشركة، خبرة التصدير، تنوع أسواق التصدير، عدد المنافسين للشركة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م

الشكل (1) نموذج الدراسة

٧ - منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة

رئيسة في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياسين: ليكرت الخماسي في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة الذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات ويمثل في حقل الإجابة (أوافق تماماً) إلى أدنى وزن له أعطي (1) درجة واحدة تمثل في حقل الإجابة (لا أوافق تماماً) وبينهما ثلاثة أوزان. وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهدافها تم عرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (٩) خبراء في مجال الإدارة، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة. وقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من الشركات اليمنية المصدرة (SMEs) والبالغ عددها (٢٠٤) شركة، تم اختيار مفرداتها من الحصر الشامل للشركات اليمنية العاملة في مجال التصدير. وتم توزيع عدد (٢٠٤) استبانة على الشركات المبحوثة وتم استرداد (١٧٣) استبانة بنسبة بلغت (٨٤,٨%). فيما تم استبعاد (٥) استبانات لتصبح الاستبانات الصالحة للتحليل (١٦٨) استبانة بنسبة (٨٢,٤%). وقد اعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية، وبالتحديد أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

٨- التحليل والنتائج

٨-١- التحليل الوصفي للبيانات الأساسية للدراسة:

احتوت البيانات الأساسية على سبعة عناصر هي:

- طبيعة العمل: يلاحظ أن الغالبية من عينة الدراسة من الشركات الغذائية بنسبة (٢٨%)، يليها الشركات الكيماوية والبلاستيكية بنسبة (١٤%)، يليها شركات الصناعات الكرتونية بنسبة (١٣%)، يليها الطبية بنسبة (١٢%)، يليها السمكية بنسبة (١١%)، يليها الشركات الجلدية بنسبة (١٠%)، يليها صناعة المجوهرات بنسبة (٨%)، يليها شركات أخرى بنسبة (٤%).

- العمر الزمني للشركة: تشير النتائج الإحصائية أن أعلى عمر الزمني للشركات بلغ (١٦ سنة فأكثر) وقد جاءت الشركات التي وصلت إلى هذا العمر في المرتبة الأولى بنسبة (76.8%) من مجموع العينة، يليها الشركات التي عمرها الزمني (من ١١ إلى ١٥ سنوات) بنسبة (13.1%)، يليها الشركات التي عمرها الزمني (من ٥ إلى ١٠ سنوات) بنسبة (8.9%)، يليها التي عمرها الزمني (أقل من ٥ سنوات) بنسبة (1.2%).

- عدد العاملين في الشركة: يتبين أن الشركات التي لديها (١٥٠ عاملاً فأكثر) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (42.3%)، يليها الشركات التي لديها من (٥٠ إلى أقل من ١٥٠ عاملاً) بنسبة (38.1%)، يليها التي لديها (أقل من ٥٠ عاملاً) بنسبة (19.0%).

- ملكية الشركة: تشير النتائج إلى أن الشركات ذات الملكية الخاصة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (79.2%)، يليها الشركات ذات الطابع المختلط بنسبة (20%).

- مدة خبرة الشركة في الأسواق الدولية: تشير النتائج إلى أن الشركات التي تتراوح خبرتها في الأسواق الدولية (١٦ سنة فأكثر) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (49.4%) من مجموع أفراد العينة، يليها الشركات التي تتراوح

خبرتها (بين ١١ إلى ١٥ سنة) بنسبة (32.1%)، يليها الشركات التي تتراوح خبرتها (بين 5 إلى ١٠ سنوات) بنسبة (14.9%)، يليها الشركات التي تصل خبرتها (أقل من ٥ سنوات) بنسبة (3.6%).

- عدد الأسواق الدولية التي تعمل بها الشركة: تشير النتائج إلى أن عدد الأسواق التي تعمل في الأسواق الدولية (أكثر من ١٠ أسواق) وقد جاءت في الترتيب الأول بنسبة (40.5%) من مجموع أفراد العينة، يليها الشركات التي يتراوح عملها (في ٦ إلى ١٠ أسواق) بنسبة (33.9%)، يليها الشركات التي تعمل (في ٢ إلى ٥ أسواق) بنسبة (24.4%)، يليها الشركات (سوق واحد) بنسبة (1.2%).

- عدد المنافسين للشركة: تشير النتائج إلى أن الشركات التي لها منافسون في الأسواق الدولية (أكثر من ١٠) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (75.6%) من مجموع أفراد العينة، يليها الشركات الذين يتراوح منافسوها (بين ٥ إلى ١٠) بنسبة (20.8%)، يليها الشركات التي ينافسها (أقل من ٥) بنسبة (3.6%).

٨-٢- التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام كل من برنامج (SPSS V 25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج (AMOS 25) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي لـ (الدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات: دراسة حالة الشركات اليمنية المصدرة) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة معاملات تشبع، حيث احتوت الاستبانة على (31 عبارة) وقد تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من أجل تحديد معاملات التشبع وتم حذف العبارات التي تقل عن ٠,٥ (ابوه، وآخرون ٢٠٢٠) حيث تم استخدام (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة. وأقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي ٠,٦ كما تم إجراء اختبار (Bsrlett) بوصفه مؤشراً للعلاقة بين المتغيرات إذ يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وتم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة؛ بغرض التأكد من سلامة التحليل لنموذج الدراسة حيث تظهر هذه المؤشرات في شكل اختبار الفروض (٢) ونتائج التحليل الاستكشافي في الجدول الآتي:

جدول رقم (١) التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة

Extraction	Initial	العبارات	الإبعاد
.655	1.000	الإدارة العليا ترغب في بذل جهد كبير لجعل منتجاتنا تنجح في الأسواق الخارجية	الابتكار
.791	1.000	الإدارة العليا تبذل جهود متميزة لاستكشاف الفرص الجديدة في الأسواق الخارجية	
.838	1.000	الإدارة العليا متقبلة جداً للطرق المبتكرة لاستغلال الفرص في الأسواق الدولية	
.757	1.000	الإدارة العليا تركز على التكنولوجيا والابتكار لمواكبة الأسواق الدولية	
.689	1.000	الإدارة العليا تسعى إلى تصدير خطوط جديدة من المنتجات في الأسواق الدولية	
.777	1.000	أخذ الفرص هو جزء من استراتيجية أعمال التصدير لدينا	تقبل المخاطرة
.727	1.000	تتميز استراتيجيتنا التصديرية بميل قوي لتحمل المخاطر	
.767	1.000	يتم تبادل المعلومات بين جميع إدارات الشركة فيما يتعلق بتجارب عملائنا	
.799	1.000	شركتنا تظهر قدراً كبيراً من المرونة مع مشاريع التصدير عالية المخاطر	
.843	1.000	يميل كبار مديري شركتنا إلى الاستثمار في مشاريع التصدير عالية المخاطر	

Extraction	Initial	العبارات	الإبعاد
.790	1.000	نعمل بشكل انتهازى لتشكيل بيئة التصدير التي نعمل فيها	الاستباقية
.751	1.000	نحن نبحث باستمرار عن فرص جديدة لتشكيل بيئة التصدير لصالحنا	
.784	1.000	نحن نحاول باستمرار وضع أنفسنا لتلبية متطلبات سوق التصدير الناشئة	
.704	1.000	نحن نسعى لاستغلال التغيرات المتوقعة في سوق التصدير لدينا قبل منافسينا	
.699	1.000	الإدارة العليا في شركتنا تتمتع بالخبرة في أسواقنا التصديرية	
.740	1.000	الإيرادات من منتجات جديدة	نجاح تصدير المنتج
.842	1.000	نمو الإيرادات من المنتجات الجديدة	
.853	1.000	ربحية تصدير المنتجات الجديدة	
.802	1.000	نمو مبيعات التصدير للمنتجات الجديدة	
.744	1.000	دخول عدد من أسواق التصدير الجديدة	أداء الصادرات الإجمالي
.841	1.000	إجمالي ربح الصادرات	
.849	1.000	إجمالي أداء مبيعات التصدير بشكل عام	
.840	1.000	أداء الصادرات الكلي	كثافة ابتكار المنتجات
.758	1.000	أنتجت الشركة المزيد من المنتجات الجديدة لأسواق التصدير لدينا أفضل من منافسينا الرئيسيين لسوق التصدير خلال الخمس السنوات الماضية	
.758	1.000	سيقول خبراء الصناعة إننا أكثر نجاحاً عندما يتعلق الأمر بتقديم منتجات جديدة في أسواق التصدير الخاصة بنا	
.724	1.000	لا يمكن لمنافسي سوق التصدير الرئيسيين لدينا مواكبة التغير الذي نقدم به منتجات جديدة في أسواق التصدير لدينا	
.838	1.000	نجمع الكثير من المعلومات حول الاتجاهات (الوائح والتطورات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية) عن أسواق التصدير لدينا	جمع المعلومات التصديرية
.717	1.000	نقوم باستمرار بمراقبة مستوى التزامنا وتوجيهنا لخدمة احتياجات العملاء من التصدير	
.640	1.000	نحن سريعون في اكتشاف التغيرات الأساسية في بيئة التصدير لدينا	
.705	1.000	نحن نجمع الكثير من المعلومات لفهم القوى التي تؤثر على احتياجات وتفضيلات عملائنا في الخارج	
.774	1.000	نقوم بشكل دوري بمراجعة التأثير المحتمل للتغيرات في بيئة التصدير لدينا	

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠).

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.849) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) (ابوه، آخرون، ٢٠٢٠) التي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (٠,٥) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعد كافياً وملائماً للدراسة. وعليه فقد تم حذف أي عبارة يقل تحميلها عن (٠,٥).

٨-٣- صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، وقد استخدم الباحثون للتحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرو نباخ، وقد أسفرت النتائج أن جميع المعاملات دالة إحصائياً، وكذلك تبين معاملات ألفا كرونباخ تتراوح من بين (0.711 الي 0.845) كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول رقم (٢) معاملات الثبات ألفاكرونباخ للمتغير المستقل و الوسيط و التابع

رقم المحور	أسم المجور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفاكرونباخ
١	الابتكار	٥	0.788
٢	تقبل المخاطرة	٥	٠,٧١١
٣	الاستباقية	٥	0.786
٤	نجاح تصدير المنتج	٥	٠,٨٤٥
٥	أداء الصادرات الإجمالي	٣	0.779
٦	كثافة ابتكار المنتجات	٣	0.738
٧	جمع المعلومات التصديرية	٥	٠,٧٣٧

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠).

يتضح من الجدول رقم (٢): أن جميع معاملات الثبات موجبة ودالة إحصائياً لجميع المتغيرات، مما يدل على ثبات المقياس.

٨-٤- تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (٠ إلى ١)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair, et al., 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من ٠,٧٠ عن طريق (CR) الموثوقية المركبة، وكذلك احتساب كل من (AVE،MSV, MaxR(H)) للتأكد للتأكد من صلاحية النموذج والجدول يوضح ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي.

جدول رقم (٣) تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج الدراسة

MaxR(H)	MSV	AVE	CR	
الصلاحية	الحد الأعلى للتباين	القدرة على التفسير	ألفا كرونباخ	
0.769	0.874	0.444	0.76	الابتكار
0.802	0.407	0.557	0.789	تقبل المخاطرة
0.763	0.379	0.582	0.786	الاستباقية
0.889	0.535	0.647	0.88	نجاح تصدير المنتج
0.937	0.435	0.664	0.853	اداء الصادرات الإجمالي
0.826	0.599	0.454	0.695	كثافة ابتكار المنتجات
0.795	0.543	0.431	0.79	جمع المعلومات التصديرية

p < 0.00 *** p < 0.010 ** p < 0.050 * p < 0.100† Significance of Correlations

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠).

٨-٥- الاحصاء الوصفي

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصي منهم. وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٤) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الدلالة الاحصائية	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
درجة موافقة متوسطة	63%	.41542	3.1547	تقبل المخاطرة
درجة موافقة مرتفعة	76%	.53112	3.7896	الابتكار
درجة موافقة متوسطة	69%	.44948	3.4612	الاستباقية
درجة موافقة مرتفعة	81%	.68841	4.0286	جمع المعلومات التصديرية
درجة موافقة مرتفعة	80%	.79146	3.9911	نجاح تصدير المنتج
درجة موافقة مرتفعة	78%	.72453	3.8909	اداء الصادرات الاجمالي
درجة موافقة مرتفعة	81%	.71693	4.0655	كثافة ابتكار المنتجات

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠).

يلاحظ من الجدول أن بعد (كثافة ابتكار المنتجات الجديدة) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.0655) بانحراف معياري (0.71693) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (٨١)%. في حين أن بعد (تقبل المخاطرة) جاء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (3.1547) بانحراف معياري (0.41542) بأهمية نسبية متوسطة بلغت (٦٣)%.

٨-٦- اختبارات التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تطبيق تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (١٠) والجدول رقم (٥) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (٥) اختبارات التوزيع الطبيعي

Collinearity Statistics		
VIF	Tolerance	
2.587	.387	تقبل المخاطرة
3.815	.262	الابتكار
4.866	.206	الاستباقية
3.563	.281	جمع المعلومات التصديرية

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠).

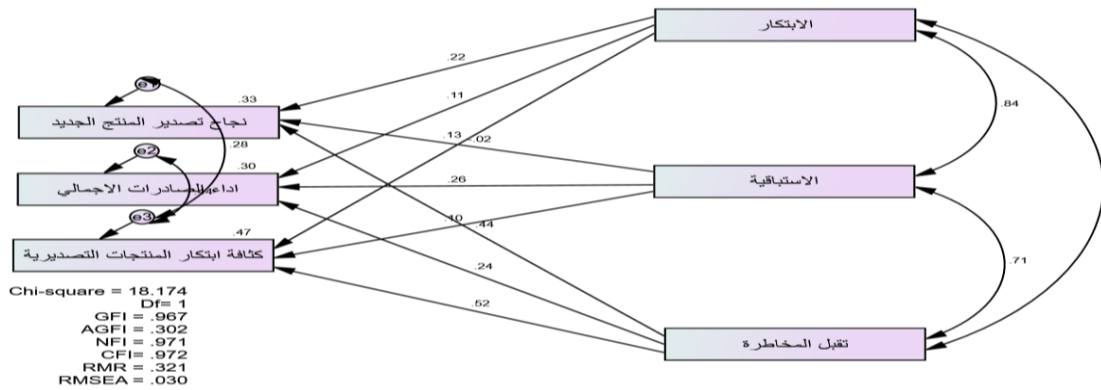
تشير النتائج الواردة في الجدول (٥) إلى أن قيم معامل التضخم (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من الحد المقبول (١٠) وأن قيمة (Tolerance) كانت أعلى من (٠,٠٥) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد بين المتغيرات (ابوه، وآخرون ٢٠٢٠).

٩- اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به

هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة (Barbara G Fidell,1996) (ابوه، وآخرون ٢٠٢٠). يستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعد امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modelling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon) 2002،(ابوه، وآخرون ٢٠٢٠).

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير إيجابي بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات في الشركات اليمينية المصدرة (SMEs).



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

شكل رقم (٢) العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل، والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، التي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

جدول رقم (٦) مؤشرات جودة نموذج التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات

Measure المؤشرات	Threshold التقدير	Estimate الحد المقبول	Interpretation التفسير
CMIN	1.174	--	--
DF	1	--	--
CMIN/DF	1.174	Between 1 and 3	ممتازة
CFI	0.972	>0.95	ممتازة
SRMR	0.321	<0.08	مقبولة
RMSEA	0.030	<0.06	ممتازة
PClose	0.080	>0.05	ممتازة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٧) قيم تحليل المسار من التوجه الريادي الدولي إلى أداء الصادرات

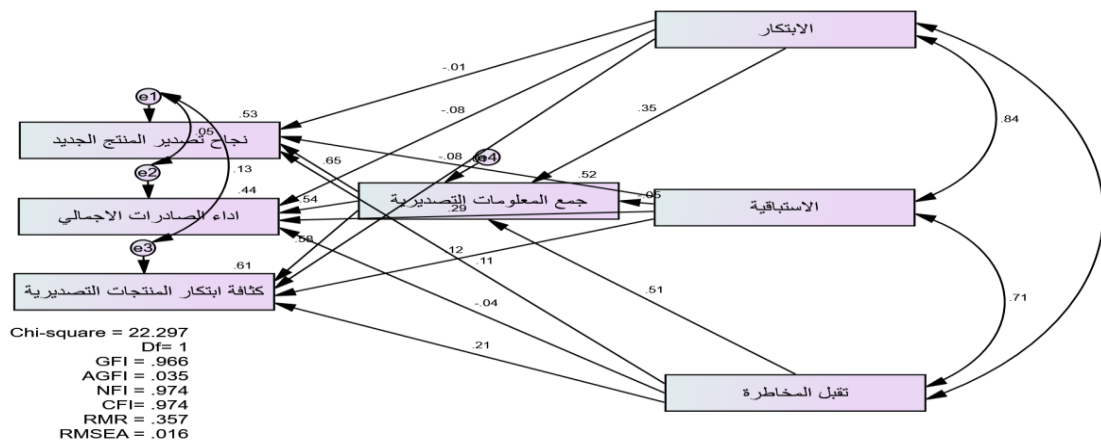
النتيجة Label	الدلالة P	القيمة الدرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	التقديرات Estimate	العلاقات
رفض الفرضية	0.066	1.838	0.175	0.322	نجاح تصدير المنتج <-->
رفض الفرضية	0.377	0.884	0.163	0.144	أداء لصادرات الاجمالي <-->
رفض الفرضية	0.216	1.238	0.138	0.171	كثافة ابتكار المنتجات <-->
رفض الفرضية	0.873	-0.16	0.244	-0.039	نجاح تصدير المنتج <-->
رفض الفرضية	0.06	1.879	0.227	0.427	أداء لصادرات الاجمالي <-->
رفض الفرضية	0.434	0.782	0.192	0.15	كثافة ابتكار المنتجات <-->
قبول الفرضية	***	4.85	0.173	0.838	نجاح تصدير المنتج <-->
قبول الفرضية	0.01	2.568	0.161	0.413	أداء الصادرات الاجمالي <-->
قبول الفرضية	***	6.461	0.136	0.881	كثافة ابتكار المنتجات <-->

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

من الجدول رقم (٧) يمكننا ملاحظة تحليل المسار اعتماداً على القيمة الحرجة (CR) أكبر من (1.96)، والاعتماد على مستوى الدلالة المحتسب أقل من (0.05) اتضح أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الابتكار إلى المتغير التابع بعد نجاح تصدير المنتج هو (1.838) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.066) وهو أعلى من (0.05) وعليه تم رفض الفرضية، وتبين أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الابتكار إلى المتغير التابع بعد أداء الصادرات الاجمالي هو (0.884) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.377) وهو أعلى من (0.05) و بناءً عليه تم رفض الفرضية، كما اتضح أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الابتكار إلى المتغير التابع بعد كثافة ابتكار المنتجات هو (1.238) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.216) وهو أعلى من (0.05) و بناءً عليه تم رفض الفرضية، في حين أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الاستباقية إلى المتغير التابع بعد نجاح تصدير المنتج هو (-0.16) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.873) وهو أعلى من (0.05) وعليه تم رفض الفرضية، وأيضاً تبين أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الاستباقية إلى المتغير التابع بعد أداء الصادرات الإجمالي هو (1.879) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.06) وهو أعلى من (0.05) و بناءً عليه تم رفض الفرضية، واتضح أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد الاستباقية إلى المتغير التابع بعد كثافة ابتكار المنتجات هو (0.782) وهو أقل من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.434) وهو أعلى من (0.05) وعليه تم رفض الفرضية، وتلخص النتائج أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد تقبل المخاطرة إلى المتغير التابع بعد نجاح تصدير المنتج هو (4.85) وهو أعلى من (1.96) ومستوى الدلالة

المحتسب (***) وهو أقل من (0.05) و بناءً عليه تم قبول الفرضية، وأن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد تقبل المخاطرة إلى المتغير التابع بعد أداء الصادرات الاجمالي هو (2.568) وهو أعلى من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (0.01) وهو أقل من (0.05) و بناءً عليه تم قبول الفرضية. وأخيراً نجد أن القيمة الحرجة (CR) المسار من المتغير المستقل بعد تقبل المخاطرة إلى المتغير التابع بعد كثافة ابتكار المنتجات هو (6.461) وهو أعلى من (1.96) ومستوى الدلالة المحتسب (***) وهو أقل من (0.05) وعليه تم قبول الفرضية، ومما سبق يتضح أنه: "توجد علاقة إيجابية جزئية للتوجه الريادي الدولي على أداء الصادرات في الشركات اليمنية المصدرة (SMEs)".

الفرضية الرئيسية الثانية: جمع المعلومات التصديرية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التوجه الريادي الدولي بأبعاده (الابتكار، الاستباقية، تقبل المخاطرة) وأداء الصادرات بأبعاده (نجاح تصدير المنتج، أداء الصادرات الإجمالي، كثافة ابتكار المنتجات) في الشركات اليمنية المصدرة. والشكل الآتي يوضح ذلك.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

شكل رقم (٣) توسط جمع المعلومات التصديرية العلاقة بين التوجه الريادي الدولي واداء الصادرات

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، التي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها وتعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

جدول رقم (٨) مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط لجمع المعلومات التصديرية

Measure المؤشرات	Threshold التقدير	Estimate الحد المقبول	Interpretation التفسير
CMIN	2.297	--	--
DF	1	--	--
CMIN/DF	2.297	Between 1 and 3	ممتازة
CFI	0.974	>0.95	ممتازة
SRMR	0.357	<0.08	ممتازة
RMSEA	0.018	<0.06	ممتازة
PClose	0.023	>0.05	مقبولة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

من خلال بيانات الشكل (٨) يتضح أن قيمة معامل التحديد R تساوي 0.49 مما يؤكد على أن أبعاد التوجه الريادي تؤثر بنسبة (49%) حيث يدل ذلك على أن هنالك أبعاداً أخرى تؤثر بنسبة (51%).

الجدول (٩) قيم تحليل المسار (العلاقات المباشرة)

الدالة P	القيمة الحرية C.R.	الخطأ المعياري S.E.	التقديرات Estimate	العلاقات
***	3.504	0.129	0.45	جمع المعلومات التصديرية
0.681	-0.411	0.179	-0.073	جمع المعلومات التصديرية
***	6.688	0.127	0.847	جمع المعلومات التصديرية
0.927	-0.092	0.152	-0.014	نجاح تصدير المنتج
0.459	-0.741	0.151	-0.112	اداء الصادرات الاجمالي
0.415	-0.815	0.125	-0.102	كثافة ابتكار المنتجات
0.938	0.078	0.204	0.016	نجاح تصدير المنتج
0.021	2.307	0.203	0.468	اداء الصادرات الاجمالي
0.246	1.161	0.168	0.195	كثافة ابتكار المنتجات
0.205	1.267	0.162	0.206	نجاح تصدير المنتج
0.67	-0.426	0.162	-0.069	اداء الصادرات الاجمالي
0.006	2.741	0.134	0.367	كثافة ابتكار المنتجات
***	8.47	0.088	0.746	نجاح تصدير المنتج
***	6.478	0.088	0.569	اداء الصادرات الاجمالي
***	8.346	0.073	0.607	كثافة ابتكار المنتجات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

وبغرض التعرف على العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد على أسلوب (bootstrap) بغرض احتساب قيمة العلاقات غير المباشرة عند مستوى (٥٠٠٠) (perform bootstrap). وأيضاً عند مستوى ٩٥% Bias-

الجدول الآتي: (corrected confidence intervals) يمكن توضيح قيم العلاقات غير المباشرة (Indirect Effects) في

جدول رقم (١٠) الاثر غير المباشر (Estimates For Indirect Effects)

الاستباقية	الابتكار	تقبل المخاطرة	
-0.045	0.273	0.514	كثافة ابتكار المنتجات التصديرية
-0.042	0.256	0.482	اداء الصادرات الاجمالي
-0.055	0.336	0.632	نجاح تصدير المنتج الجديد

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

ويهدف معرفة دلالة الدور الوسيط للتوجه بالسوق للصادر (جمع المعلومات التصديرية) بوصفه شرطاً لتحقيق أداء الصادرات ونتيجة للتوجه الريادي الدولي تمت الاستعانة باختبار bootstrap (Indirect) (Effects – Two Tailed Significance).

الجدول (١١) قيم bootstrap لجمع المعلومات التصديرية

Two Tailed Significance			Upper Bounds			Lower Bounds			
المعنوية			القيم العليا			القيم الدنيا			
نجاح تصدير المنتج	اداء الصادرات الاجمالي	كثافة ابتكار المنتجات	نجاح تصدير المنتج	اداء الصادرات الاجمالي	كثافة ابتكار المنتجات	نجاح تصدير المنتج	اداء الصادرات الاجمالي	كثافة ابتكار المنتجات	
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	0.992	0.802	0.773	0.321	0.239	0.266	تقبل المخاطرة
0.015	0.004	0.005	0.455	0.51	0.427	0.015	0.046	0.036	الابتكار
0.702	0.68	0.71	0.286	0.211	0.225	-0.397	-0.311	-0.324	الاستباقية

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠ م

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيم (bootstrap) لكل من (تقبل المخاطرة، الابتكار) على كل من (كثافة ابتكار المنتجات، أداء الصادرات الإجمالي، نجاح تصدير المنتج) قيم إيجابية ولا تمر بالصفر، وقيم مستوى الدلالة لها أقل من (0.05). مما يؤكد أن جمع المعلومات التصديرية تتوسط العلاقة الإيجابية. وأيضاً نجد أن قيم (bootstrap) ل (الاستباقية) على كل من (كثافة ابتكار المنتجات، أداء الصادرات الإجمالي، نجاح تصدير المنتج) قيم إيجابية وسلبية في الوقت نفسه مما يؤكد أنها تمر بالصفر، وقيم مستوى الدلالة لها أكبر من (0.05). مما يؤكد أن جمع المعلومات التصديرية لا تتوسط العلاقة. ومما سبق يتضح إنه يوجد توسط جزئي لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات.

١٠ - مناقشة النتائج

من واقع تحليل البيانات ومن خلال الجدول رقم (٧) أظهرت النتائج بأنه لا توجد علاقة إيجابية بين الابتكار ونجاح تصدير المنتج ومستوى المعنوية (0.066)، في حين لا توجد علاقة إيجابية بين الابتكار وأداء الصادرات الإجمالي ومستوى المعنوية (0.377)، كما أنه لا توجد علاقة إيجابية بين الابتكار وكثافة ابتكار المنتجات ومستوى المعنوية (0.216)، أيضاً لا توجد علاقة إيجابية بين الاستباقية ونجاح تصدير المنتج ومستوى المعنوية (0.873)، ولا توجد كذلك علاقة إيجابية بين الاستباقية وأداء الصادرات الإجمالي ومستوى المعنوية (0.06)، ولا توجد أيضاً علاقة إيجابية بين الاستباقية وكثافة ابتكار المنتجات ومستوى المعنوية (0.434)، في حين توجد علاقة إيجابية بين تقبل المخاطرة ونجاح تصدير المنتج ومستوى المعنوية (***)، وتوجد علاقة إيجابية بين تقبل المخاطرة وأداء الصادرات الإجمالي ومستوى المعنوية (0.01)، وأيضاً توجد علاقة إيجابية بين تقبل المخاطرة وكثافة ابتكار المنتجات ومستوى المعنوية (***) . ومما سبق يتضح أنه: توجد علاقة إيجابية جزئية للتوجه الريادي الدولي على أداء الصادرات في الشركات اليمنية المصدرة.

أظهرت نتائج التحليل أن تأثير التوجه الريادي الدولي بأبعاده (الابتكار، الاستباقية، تقبل المخاطرة) على أداء الصادرات (نجاح تصدير المنتج، أداء الصادرات الإجمالي، كثافة ابتكار المنتجات) له علاقة إيجابية جزئية في الشركات اليمنية المصدرة، وهذا يتطابق مع نتائج الدراسات السابقة حيث توصلت دراسة (Dionysus, Arifin, 2020) إلى أن توجيه قيادة الأعمال يلعب دوراً في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأيضاً دراسة (Jin, et al., 2018) بينت أن سلوك المخاطرة تؤثر تأثيراً مباشراً على نطاق التدويل ولم يتم العثور على أي تأثير مباشر من بعد الابتكار، كما أشارت دراسة كلاً من (Covin, et al., 1994) إلى أن الاستباقية ليس لها أي تأثير مباشر على الأداء، وأشارت دراسة (Buli, 2017) على أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية تأخذ الحد الأدنى من المخاطر المحتملة التي تؤدي إلى نتائج أقل في الابتكار وأقل في السلوكيات المستقبلية، بينما أكدت دراسة (Monteiro, et al., 2013) أن التوجه الريادي يعزز جزئياً أداء الصادرات وأن الاستثمار في التوجه الريادي كمحدد استراتيجي يساهم في نمو الشركات الصغيرة في الأسواق الخارجية، وهو ما توصلت إليه دراسة (Swierczek, and Ha, 2003) حيث لم تتضح سوى علاقة إيجابية جزئية بين التوجه الريادي وأداء الأعمال. وتسلط بعض الدراسات الأخرى الضوء على أن التوجه الريادي لا يؤثر على أداء الشركات بسبب التأثير بمتغيرات أخرى (Runyan, et al., 2008) كما أشارت الدراسة إلى أن العلاقة بين التوجه الريادي والأداء هي أكثر تعقيداً مما يتم تصويره في كثير من الأحيان، حيث تؤكد الدراسات أن أبعاد التوجه الريادي بشكل جماعي ليس لها تأثير مباشر على الأداء (Ughes, and Morgan, 2007)، في حين أشارت دراسة (Prim, et al., 2016) إلى عدم وجود أي دليل بين الابتكارات في المنتجات والعمليات وأداء التصدير، واختلفت الدراسة مع دراسة (Hossain and Azmi, 2020) التي أشارت إلى أن الابتكار والاستباقية يؤثران بشكل إيجابي وكبير على أداء الصادرات. ومع ذلك، فإن بُعد المخاطرة لا يؤثر على أداء الصادرات، ودراسة (Hosseini, et al., 2018) التي أظهرت تأثيراً سلبياً لتوجه قيادة الأعمال على الأداء

الدولي، في حين دراسة (Wambugu, et al., 2015) توصلت إلى أن المخاطر تؤثر إيجاباً على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وقد أظهرت النتائج من واقع تحليل البيانات لجمع المعلومات التصديرية جدول رقم (١١) أن قيم (bootstrap) لكل من (تقبل المخاطرة، الابتكار) على كل من (كثافة ابتكار المنتجات، أداء الصادرات الإجمالي، نجاح تصدير المنتج) قيم إيجابية ولا تمر بالصفير، وقيم مستوى الدلالة لها أقل من (0.05). مما يؤكد أن جمع المعلومات التصديرية تتوسط العلاقة الإيجابية. وأيضاً نجد أن قيم (bootstrap) لـ (الاستباقية) على كل من (كثافة ابتكار المنتجات، أداء الصادرات الإجمالي، نجاح تصدير المنتج) قيم إيجابية وسلبية في الوقت نفسه مما يؤكد أنها تمر بالصفير، وقيم مستوى الدلالة لها أكبر من (0.05). مما يؤكد أن جمع المعلومات التصديرية لا تتوسط العلاقة. ومما سبق يتضح أنه يوجد توسط جزئي لجمع المعلومات التصديرية في العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات. كما اتفقت مع نتائج الدراسات السابقة حيث أكدت دراسة (Shaher and Ali, 2020) أن التوجه بالسوق هو الوسيط في تأثير التوجه الريادي وإدارة المعرفة على أداء الابتكار، وأظهرت دراسة (Imran, et al., 2020) الدور الوسيط للتوجه بالسوق للصادر وأداء شركات صناعة الجراحة، وقدمت دراسة (Lekmat, et al., 2018) دليلاً على أفضل الممارسات للشركات الصغيرة والمتوسطة في ذلك التوجه بالسوق، والتوجه الريادي حيث قد لا تساهم التركيبات في الأداء المتفوق، وقد تتطلب المنظمات موارد القدرة التنظيمية مثل القدرات التسويقية لتحقيق نتائج أعمال متفوقة، وقد أشارت دراسة (Amin, et al., 2016) إلى أن الشركات ذات التوجهات الريادية العالية تميل إلى أن تكون موجهة إلى السوق بدرجة عالية وهذا يؤثر على أداء المشاريع، وتظهر الدراسة التأثير غير المباشر من التوجه الريادي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة بوساطة جزئياً من قبل التوجه بالسوق، وأيضاً كشفت دراسة (Imran, et al., 2017) أن التوجه الريادي والتوجه بالسوق للصادر لديهما علاقة إيجابية مع أداء التصدير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

١١- إسهامات الدراسة

١١-١- إسهامات الدراسة النظرية:

هذه الدراسة تساهم في إثراء أدبيات البحث العلمي بالكشف عن مجموعة من العلاقات بين متغيراتها حيث قامت باختبار علاقة التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات للشركات، وتأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يساهم به التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات في الشركات الصناعية والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المنصبة عليها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التي ناقشت جمع المعلومات التصديرية كمتغير وسيط بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات في البيئة اليمنية، وتوفر منظوراً جديداً للكشف عن العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وجمع المعلومات التصديرية وكذلك أداء الصادرات.

١١-٢- إسهامات الدراسة التطبيقية:

يمكن تطبيق نموذج الدراسة على الشركات اليمنية المصدرة (SMEs) بحيث يتم استخدامه في المستويات الإدارية العليا بوصفه قضية استراتيجية للشركات، وذلك لرسم السياسات والقرارات الاستراتيجية طويلة المدى. كما يمكن استخدام هذا النموذج في المستويات الإدارية الوسطى والدنيا وذلك بتفعيل العمل والمشاركة والتمكين

والإستغلال الأمثل لموارد الشركة وتحسين التوجه بالسوق والذي بدوره يعكس ابداع وتميز لأداء الصادرات. ونتائج هذه الدراسة قد تكون مفيدة للممارسين بالشركات اليمينية المصدرة (SMES) خاصة عندما تؤخذ نتائجها في الحسبان، حيث يمكن الإستفادة من نتائجها في معرفة أكثر العوامل المكونة للتوجهات الريادية من واقع التطبيق بهذه الشركات المؤثرة على أداء الصادرات للشركات اليمينية المصدرة (SMES) وبالترتيب، وبالتالي تشكل دراسة هذه العوامل فرص يستفاد منها في الشركات والمؤسسات محل الدراسة.

١٢- توصيات الدراسة

- ١- التأكيد على ضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد التوجه الريادي الدولي بوصفها أحد المكونات الرئيسة للتوجهات الريادية الدولية في بيئة الشركات اليمينية المصدرة (SMES) لما لها من دور في تحقيق التوجهات التسويقية مما تعمل على تحسين أداء الصادرات وإكساب الشركات ميزة مستدامة.
- ٢- زيادة الاهتمام بجمع المعلومات التصديرية لما لها من تأثير على كل من التوجه الريادي الدولي، وأداء الصادرات لذا نوصى الشركات المصدرة مواكبة التغيرات وإكتساب المعلومات بما يتناسب مع احتياجات عملائها في الخارج لما لذلك من أهمية في التوصل إلى رضا العملاء.
- ٣- أهمية وضرة الدور الذي تلعبه القيادات العليا في الشركات وضرورته في دعم التوجهات الريادية وتأييدها ، إذ ينصب دور الإدارة العليا في هذه الحالة على تأكيد التكامل الوظيفي بين الإدارات بالشركة ودعمه، والعمل على تنمية وعي العاملين بأهمية التوجهات الريادية بوصفه نقطة البداية المنطقية لوضع هذا المفهوم موضع التنفيذ في الشركات اليمينية المصدرة.

١٣- محددات الدراسة

- ١- حجم عينة الدراسة: ركزت الدراسة على الشركات اليمينية المصدرة (SMES) (سبعة قطاعات فقط) بصورة أكبر مما يحد من امكانية تعميم نتائج الدراسة على باقي القطاعات.
- ٢- تم استخدام الإستبيان لجمع بيانات العينة وقد تم الاعتماد على نوعية الأسئلة المغلقة، التي لا تسمح للمبحوث الإجابة عن أسئلة الإستبيان حسب نمطه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً.
- ٣- تناولت هذه الدراسة جمع المعلومات التصديرية كمتغير وسيط، لكن من المحتمل أن تكون هناك عوامل أخرى ينصح بدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بين التوجه الريادي الدولي وأداء الصادرات.

١٤- الدراسات المستقبلية

١. إجراء تطبيقات مماثلة لموضوع الدراسة نفسه على شركات ومنظمات أخرى ويتم التطبيق على مستوى المنظمة وليس على مستوى الجماعات أو القطاعات.
٢. تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة نفسها مع متغيرات وسيطة (القدرات الديناميكية) لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينها.

٣. تطبيق نفس متغيرات الدراسة المستقلة مع متغيرات وسيطة القدرات التنظيمية (القدرة على التعلم أو القدرة على الشبكة أو القدرة التكنولوجية) مع متغير تابع (أداء الشركات) والعداء البيئي كمتغير معدل لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينها.

٤. تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة نفسها مع متغيرات تابعة ومعدلة كأداء التصنيع (تابع)، والقدرات التكنولوجية (معدل) لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينها.

المراجع:

- ابوه، عمادالدين، على، إدريس، عفيفي، عثمان، اسماعيل، منيرة، (٢٠٢٠)، مبررات إختيار المتغيرات الوسيطة والمعدلة في العلوم الاجتماعية بالتطبيق على النية الريادية لدى طلاب الجامعات السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المجلد (٤)، العدد (٦)، ص: ٦٢-٧٨.
- الساير، عمر ياسين محمد، (٢٠١٧)، "العلاقة بين التوجه الريادي والتوجه السوقي وأثرهما في الميزة التنافسية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥١، العراق.
- آل فيحان وراضي، ايثار عبدالهادي وصادق أمحان، (٢٠١٥)، "قياس التوجه الريادي للمشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة ٣٨، العدد ١٠٥، العراق.
- الحدراوي والكلابي (٢٠١٣) دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة " دراسة تطبيقية لاراء عينة من المنظمات السياحية في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٥، العدد ١، لسنة ٢٠١٣، ص ٢٣٢-٢٣٧.
- إسماعيل، عمر على، (٢٠١٠)، "خصائص الريادي في المنظمات وأثرها على الإبداع التقني"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ٤.
- السني، عبدالله عبدالله، (٢٠٠٤)، "الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الأول.
- بوزايد وسيلة، (٢٠١٥)، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- بهجة عثمان فضل، صديق بلل إبراهيم، (٢٠١٥)، الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية، مجلة إدارة الجودة الشاملة، مجلد ١٦ عدد رقم (١): ١٨-٣٠.
- جلاّب، إحسان دهش، (٢٠١٤) " العلاقة بين التوجه الريادي والريادة المستدامة"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦ العدد ٢ لسنة ٢٠١٤ ص ٢١-٤٤.
- مصلح، محمد طاهر صالح، (٢٠١٣)، "دور التوجه السوقي للمنظمات في تحديد إستراتيجية التسويق التصديرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
- Amin, M. 2016. The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 8(3): 215-230.
- Amin, M. 2016. The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 8(3): 215-230.
- Altunta, G., Sözüer, A., and Semerciöz, F. (2015). Uluslararası girişimcilik ile ihracat pazar performansı arasındaki ilişki: Türkiye'deki ihracatçı işletmeler örneği.

- Atuahene-Gima, K. 2005. Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 69(4): 61-83.
- Boso, N., Annan, J., Adeleye, I., Iheanachor, N., and Narteh, B. (2018). Examining the paths from export strategic orientations to export performance: The mediating role of export resource transformation capability. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 207-230.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309.
- Boso, N., Cadogan, J., Story, V. (2012). “Complementary Effect of Entrepreneurial and Market Orientation on Export New Product Success under Differing Levels of Competitive Intensity and Financial Capital,” *International Business Review*, 21 (4), p. 667-681
- Chen, J., Sousa, C. M., and He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Choi, S. B., and Williams, C. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: mediating effects of technology and marketing action across industry types. *Industry and Innovation*, 23(8), 673-693.
- Chen, H. L., and Hsu, C.-H. 2013. Entrepreneurial orientation and firm performance in non-profit service organizations: contingent effect of market orientation. *The Service Industries Journal*, 33(5): 445-466.
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., and Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., and Mortanges, D. (1999). A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689-707.
- Coviello, N., and K. A. M. Martin. 1999. “Internationalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector.” *Journal of International Marketing* 7 (4): 42–66.
- Covin JG, Slevin, DP, Schultz, RL. 1994. Implementing strategic missions: effective strategic, structural, and tactical choices. *Journal of Management Studies* 31(4):481-505.
- Cavusgil, S.T., and Zou, S. (1994). Marketing strategy performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1):1-21.
- Dionysus, R., and Arifin, A. Z. (2020). Strategic Orientation on Performance: The Resource Based View Theory Approach. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 136-153.
- Dai, X., Sun, Z., and Liu, H. (2018). “Disentangling the effects of endogenous export and innovation on the performance of Chinese manufacturing firms”. *China Economic Review*, Vol. 50, pp. 42-58.
- Frishammar, J., and Andersson, S. (2009). The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 7 (1): 57–77.
- Hossain, K., and Azmi, I. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on the export performance of apparel industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 11-20.
- Hosseini, M., Dadfar, H., and Brege, S. (2018). Firm-level entrepreneurship and international performance: A simultaneous examination of orientation and action. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(3), 338-368.
- Hussain, J., Abbas, Q., and Khan, M. A. (2017). Entrepreneurial Orientation and Performance: The Moderating Effect of Market Orientation. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 7(1), 9.
- Hariharan, S. V. (2016). VARYING ENTREPRENEURIAL ORIENTATION LEVELS AND EXPORT PERFORMANCE. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1).
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tath, R. L. (2010) *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River, NJ USA
- Hunt, S. D., and Morgan, R. M. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2): 1–15.
- Imran, M., Saleem, H. M. N., Iqbal, J., and Rafi, S. T. (2020). Entrepreneurial Orientation and Firm’s Export Performance: Evidence from Surgical Industry. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 47-6

- Imran, M., Aziz, A., and Hamid, S. (2017). Total quality management, export market orientation and firm export performance: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(9), 591-601.
- Jin, B., Jung, S., and Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on inte.
- Ughes, M. and Morgan, R., (2007), Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., and Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3).
- Lages, L. F. and Cristiana, R. L. (2004). The STEP Scale: A measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12 (1): 36-56.
- Langerak, F., Hultink, E. J., and Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., and Rua, O. M. L. (2013). Linking entrepreneurial orientation to export performance: the role of intangible resources and dynamic capabilities. In 6th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: (pp. 1554-1567).
- Morgan, N.A., Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, (68): 90- 108.
- Prim, A. L., Amal, M., and Carvalho, L. (2016). Regional cluster, innovation and export performance: an empirical study. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(2).
- Osman, M. H., Rashid, M. A., Ahmad, F. and Hussain, G. (2011). Entrepreneurial orientation: An overview of theory and insinuations for Women owned SMBs to Model Business performance in Developing Countries. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 329-340.
- Okpara OJ, Kumbiadis N. (2009). SMEs export orientation and performance: Evidence fro a developing Economy. *International Review of Business Research Papers*, 4(5):109- 119.
- Runyan and Droge, (2008). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 455-477.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., and Thoumrungraje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163
- Rose, G.M. and Shoham, A. (2002), "Export performance and market orientation: establishing an empirical link", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 217-25.
- Shaher, A., and Ali, K. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723-3734.
- Schillo, S. (2011). Entrepreneurship orientation and company performance: can the academic literatures guide managers? *Technology Innovation Management Review*, 1(2), 20-25.
- Swierczek, F. W., and Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *International Journal of Entrepreneurship Innovation*, 4(1), 46-58.
- Wambugu.W., Gichira.R, N. Wanjau And Mung'atu.J(2015), The Relationship Between Risk Taking And Performance Of Small And Medium Agro Processing Enterprises In Kenya *international Journal Of Economics, Commerce And Management*, Vol. Iii, Issue 12, December 2015.
- Zehir, C., Köle, M., and Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.