

Abstrakt

dr Mehran Najmaei

Głównym celem rozprawy doktorskiej jest identyfikacja kluczowych wewnętrznych determinant w ramach orientacji przedsiębiorczych (Entrepreneurship Orientations, EO), zrównoważonych atrybutów produktów (Sustainable Product Attributes, SPA) i orientacji marketingowej na eksport (Export Marketing Orientation, EMO), które przyczyniają się do sukcesu eksportowego niemieckich MŚP w sektorze produkcyjnym poprzez zastosowanie metod empirycznych. Ponadto sformułowano 5 szczegółowych celów badawczych i 4 pytania badawcze. Proponowany temat badawczy bazuje głównie na teorii przedsiębiorczości międzynarodowej, teorii interesariuszy (stakeholder theory), teorii niespełnionych oczekiwań (expectancy disconfirmation theory) oraz podejściu integracyjnym (integrative approach). W rozprawie zweryfikowano 8 hipotez badawczych. Badanie przeprowadzono na próbie 178 niemieckich MŚP produkcyjnych. W okresie od lutego do maja 2024 roku dane zbierano podczas różnych międzynarodowych targów w Niemczech, stosując dobór celowy. Dane gromadzono za pomocą iPada, wykorzystując komputerowo wspomagany samo wywiad (Computer-Assisted Self-Interviewing, CASI), a pozostałe odpowiedzi zbierano metodą komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego (Computer-Assisted Web-Interviewing, CAWI). Do testowania hipotez wykorzystano modelowanie równań strukturalnych (Structural Equation Modelling, SEM) za pomocą oprogramowania SmartPLS4. Rozprawa składa się z czterech rozdziałów oraz wprowadzenia i podsumowania. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter poznawczo-teoretyczny, natomiast trzeci rozdział odnosi się do metodyki badawczej. W wyniku badań przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej 6 hipotez zostało potwierdzonych, a 2 odrzucone. Zgodnie z tym wynikami badań satysfakcja menedżerów jest zależna od ich finansowych wyników eksportowych oraz wyników strategicznych. Pomimo wpływu na finansowe wyniki eksportowe, zrównoważone atrybuty produktów nie mają wpływu na wyniki strategiczne, ani na satysfakcję menedżerów. Wyniki badań wskazują, że orientacja przedsiębiorcza niemieckich MŚP ma wpływ na ich wyniki finansowe i strategiczne. Dowody empiryczne pokazują pozytywną i silną korelację między orientacją na rynek eksportowy a zrównoważonymi atrybutami produktów.