



نوع مقاله: پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و

نقش میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

حسین نوروزی*^۱، فروغ بهی^۲، فرزانه آزمایش فرد^۳

۱. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

چکیده

در محیط کسب‌وکار امروزی که با افزایش رقابت در بازارهای جهانی همراه است، اهمیت راهبردهای بین‌المللی رو به فزونی است و صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها، برای ورود به بازارهای جهانی شناخته شده است. امروزه شرکت‌ها در تلاشند تا با ارتقای عملکرد صادراتی خود، رونق یابند. با توجه این اهمیت، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است. به طور مشخص هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ظرفیت جذب، منابع نامحسوس و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع است. این

1 . norouzi@khu.ac.ir

2 . behi.f@khu.ac.ir

3 . farzaneh.azmayesh@ut.ac.ir

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی تحلیلی-توصیفی است. جامعه مورد بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صنایع غذایی واقع در شهر تهران است که حجم نمونه از طریق فرمول کلایین محاسبه و تعداد ۳۶۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها توزیع شده است. در نهایت تعداد ۲۵۰ پرسشنامه کاربردی جمع‌آوری شده که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری بالای ۰/۷ به دست آمده است. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. پس از تحلیل آماری مشخص شد که عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شامل منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین مشخص شد که منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی و مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر متغیر میانجی مدیریت کیفیت جامع بر رابطه جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تأیید شد. طبق نتایج به دست آمده تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است؛ برای همین با توجه به اهمیت صادرات، می‌توان نتیجه گرفت هرگونه اقدام در جهت بهبود هر یک از این عوامل به افزایش عملکرد صادراتی شرکت منجر خواهد شد.

کلمات کلیدی: شرکت‌های کوچک و متوسط، عملکرد صادراتی، مزایای رقابتی، مدیریت کیفیت جامع،

جهت‌گیری کارآفرینی

۱ مقدمه

شدت رقابت در بازار جهانی، فضای کسب‌وکار پویا و سریع را ایجاد کرده که تمام شرکت‌ها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط به لزوم کشف، بهره‌برداری و استقرار راهبردهای نوآورانه برای ادامه رقابت در شرایط متغیر کسب‌وکار پی برده‌اند (منسأ، ۲۰۱۸). تحولات در اقتصاد جهانی تعادل سنتی بین مشتریان و عرضه‌کننده را تغییر داده است. ارتباطات جدید و فناوری محاسبات و سامانه‌های معاملاتی باز و تجاری معقول، به این معنی است که مشتریان گزینه‌های بیشتری دارند و

1. Small and medium size enterprises (SMEs)

2. Mensah

گزینه‌های عرضه شفاف‌تر هستند؛ بنابراین شرکت‌ها باید بیشتر مشتری‌محور باشند و به طور مداوم ارزش خود را ارزیابی کنند، زیرا فناوری اطلاعات هزینه کم و تنوع گسترده‌ای از راه‌حل‌ها را ارائه می‌دهد (تیس^۱، ۲۰۱۰). هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان، شرکت‌های کوچک و متوسط قطعه مهمی از نظام اقتصادی محلی را تشکیل می‌دهند (منسا، ۲۰۱۸). این شرکت‌ها نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا کرده و به اشتغال‌زایی، نوآوری و رشد اقتصادی کمک می‌کنند. با تسریع در روند جهانی شدن و روی کار آمدن بازارهای فرامرزی، بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط به یک راهبرد حیاتی برای بقا و رشد آنها تبدیل شده است (آلیاندا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به ادبیات موجود، افزایش موقعیت رقابتی کسب‌وکار، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، از اهمیت محوری برای توسعه و نوسازی اقتصادهای ملی برخوردار است (اوکاس و ساک^۳، ۲۰۱۴). در حال حاضر، اگرچه شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان مشارکت‌کنندگان مهم در اقتصادهای نوین شناخته می‌شوند، اما درک ما از نحوه پیشرفت آنها در یک فضای فزاینده رقابتی و دستیابی به رشد محدود است (اندرسون و اشیما^۴، ۲۰۱۳). بنابراین، درک عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است. در یک محیط پویا و آشفته، دانش بیانگر منبع مهمی برای ایجاد ارزش و توسعه و پایداری مزایای رقابتی است. با این وجود، محیط‌ها، فناوری‌ها و رقابت با سرعت فزاینده‌ای چالش‌های شرکت‌ها در دستیابی به خودکفایی در ایجاد دانش را افزایش می‌دهند (کامیسون و فوریس^۵، ۲۰۱۰). در محیط پویا، جایی که تقاضا پیش‌بینی‌ناپذیر است و شرکت‌ها به دنبال بازارهای جدید هستند، فرصت‌های فراوانی

1. Teece

2. Aulianda

3. O'Cass, A. and Sok

4. Anderson and Eshima

5. Camison and Fore

وجود دارد و کارایی بیشتر می‌شود؛ زیرا آن‌ها تناسب خوبی بین جهت‌گیری راهبردی و محیط دارند. به عبارت دیگر، ما انتظار داریم که اتحاد بین جهت‌گیری کارآفرینی^۱ و یک محیط پویا دارای پیامدهای عملکردی مثبت باشند (ویکلوند و شگرد^۲، ۲۰۰۵). جهت‌گیری کارآفرینی و تمایل شرکت به کارآفرینی، یک عنصر اصلی در روند بین‌المللی‌سازی مشاغل محسوب می‌شود (آلایو^۳، ۲۰۱۹). موفقیت شرکت‌ها نه تنها به منابع و قابلیت‌های آن‌ها، بلکه همچنین به توانایی تطبیق با احتمالات و بازارهای صنعتی که در آن عمل می‌کنند بستگی دارد. شرکت‌ها ممکن است دارای منابع باشند، اما باید قابلیت‌های پویا را نشان دهند در غیر این صورت ارزش سهام‌داران از بین خواهد رفت (بومن و آمبروزینی^۴، ۲۰۰۳). دیدگاه قابلیت‌های پویا یک جریان مهم برای کسب مزیت رقابتی در محیط‌های پر تقاضا است (بارتو^۵، ۲۰۱۰).

نیوس و هالر^۶ (۲۰۱۴) بر این باورند که این قابلیت می‌تواند به واسطه دانش، مهارت و سرمایه انسانی همچون توانمندی کارکنان و دانش سازمانی، توسعه پیدا کند (ابراهیمی و نورنژادونوش، ۱۴۰۰). قابلیت پویا به معنای یکپارچگی، یادگیری و قابلیت ساختاردهی مجدد منابع داخلی و خارجی بنگاه است که به تحلیل عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا می‌پردازد (مندگاری و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، دارایی‌های نامشهود متغیرهای راهبردی محسوب می‌شوند (امیت و شومیکر^۷، ۲۰۰۳) و در نتیجه می‌توانند ارزش پایداری ایجاد کنند. شرکت‌هایی با منابع باارزش، کمیاب و جایگزین‌ناپذیر می‌توانند دست‌کم با استفاده از این منابع برای توسعه و

¹.entrepreneurial orientation (EO)

².Wiklund and Shepherd

³.Alayo

⁴.Bowman and Ambrosini

⁵.Barreto

⁶.Nieves & Haller

⁷.Amit and Schoemaker

اجرای راهبردهای بازار محصول، دست‌کم مزایای موقتی را به دست آورند (زیدونیس^۱، ۲۰۱۳). کشف منابع نامحسوس در میان بنگاه‌های اقتصادی دارای ارزش ذاتی علمی است. داشتن منابع نامحسوس از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند زمینه‌ساز مزیت رقابتی باشد (اندرسون و اشیما، ۲۰۱۳). علاوه بر این، اعتقاد بر این است که شرکت‌های کوچک و متوسط در محیط خارجی نسبت به بنگاه‌های بزرگ با عدم‌اطمینان بیشتری روبه‌رو هستند، بنابراین، آنها تمایل بیشتری به ریسک‌کردن و نوآوری برای دستیابی به موفقیت دارند (ستول و هابروکشایر^۲، ۲۰۱۲). مشخص است که بنگاه‌های بزرگ هنگام انجام فعالیت‌های صادراتی، منابع و توانایی‌های خود را به مرور زمان توسعه می‌دهند. شرکت‌های کوچک و متوسط از منابع و توانایی برخوردار نیستند، بنابراین شرکت‌های بزرگ‌تر نسبت به بنگاه‌های کوچک‌تر احتمالاً بر چالش‌های صادرات غلبه می‌کنند (پاول^۳، ۲۰۱۸).

به گفته اشتاین هاووزر^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و چاندر^۵ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشگرانی که عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی را مورد مطالعه قرار می‌دهند بر این باورند که صادرات فرایند پیچیده است که عوامل متعددی بر آن تاثیر می‌گذارند (الشانروبی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، چشم‌انداز، کارایی‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی به‌تنهایی برای دستیابی به موفقیت کافی نخواهد بود، مگر اینکه فلسفه مدیریت کیفیت جامع در سازمان وجود داشته باشد (ساهو و یاداو^۷، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مفهوم مدیریت کیفیت جامع روزبه‌روز، توجه شرکت‌های کوچک

1. Ziedonis

2. Stoll and Ha-Brookshire

3. Paul

4. Steinhäuser

5. Chandra

6. Elsharnouby

7. Sahoo and Yadav

۱۷۸ بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

و متوسط تولیدی را به خود جلب می‌کند (عمران^۱، ۲۰۱۸). همچنین، جهت‌گیری کارآفرینی (راچ^۲ و همکاران، ۲۰۰۹)، منابع نامحسوس (دهاناراج و بیمیش^۳، ۲۰۰۳) و ظرفیت جذب (زهرا و جورج^۴، ۲۰۰۲) پیش‌بینی‌های خوب از راهبرد صادرات و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند شرکت‌ها را قادر سازد تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. اما با توجه به اهمیت موضوع و بررسی پژوهش‌های پیشین هنوز شکاف‌هایی در این حوزه قابل مشاهده است. بنابراین، این تمایل ما برای پرداختن به شکاف ذکر شده و عوامل مطالعاتی است که موفقیت عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و بزرگ را با آزمون پرسش‌های پژوهشی نظیر این که «آیا جهت‌گیری کارآفرینی، منابع نامحسوس و قابلیت جذب تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات تجاری کوچک دارند؟ و آیا راهبردهای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع این رابطه را میانجیگری می‌کنند؟» مشخص می‌کند. تحقیقات ما به طور خاص بر شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز شده است. این تمرکز به ما امکان می‌دهد نتیجه‌گیری‌های مفصلی را برای این زمینه خاص به دست آوریم؛ برای همین در این پژوهش درصدد هستیم تا تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، منابع نامحسوس و ظرفیت جذب دانش در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و بزرگ را مورد بررسی قرار دهیم، زیرا بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعه منسجمی در این حوزه صورت نگرفته است.

۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ظرفیت جذب دانش

-
1. Imran
 2. Rauch
 3. Dhanaraj and Beamish
 4. Zahra and George

DOI: 10.22034/jsqm.2024.435469.1553

ظرفیت جذب به توانمندی استفاده از دانش موجود در راستای احاطه بر ارزش اطلاعات جدید، جذب و به‌کارگیری آن برای ایجاد قابلیت‌ها و دانش جدید اطلاق می‌شود. هم‌چنین ظرفیت جذب به توانایی شرکت برای مواجهه با بخش ضمنی دانش انتقال‌یافته تلقی می‌شود (الگری^۱، ۲۰۱۷). ظرفیت جذب در مفهوم، به معنای یادگیری از محیط می‌باشد که به‌جای تأکید بر خلق دانش از طریق تجربه، بر یادگیری از طریق منابع دانش موجود در محیط متمرکز است. (برنریدر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). دنیای واقعی چالش‌های فراوان و پیچیده‌ای دارد بنابراین ایجاد ظرفیت‌های جدید، تقویت استقلال و مهارت‌های ارزیابی یکی از مسائل حیاتی است. هوگان، سلارو لینگارد (۲۰۱۶) بر این باورند که مهارت‌های مورد نیاز برای محیط‌های پویا می‌تواند شامل یادگیری مهارت‌های ارتباطی، خود‌مدیریتی، کار تیمی، یادگیری مستقل باشد (سنو و همکاران، ۲۰۱۹). هم‌چنین ظرفیت جذب دانش و نوآوری نقش مهمی در شکل‌گیری شالوده رشد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (سائپودین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

منابع نامحسوس

منابع نامشهود، زیرمجموعه‌ای از سبد دارایی منابع راهبردی سازمان است که امکان ایجاد ارزش پایدار را داشته، در دسترس تمام شرکت‌ها قرار دارد و رقبا نمی‌توانند آن را جایگزین یا تقلید کنند (هسو^۴، ۲۰۱۳). در حال حاضر، دارایی‌های نامشهود، خالق اصلی ارزش کسب‌وکار و یک منبع مزیت رقابتی هستند. نوآوری، ایجاد محصولات و خدمات جدید، پیاده‌سازی فرایندهای جدید، تغییرات در مدیریت مشتری و روش‌های کار یا سازماندهی مدیریت کسب‌وکار، و توسعه منابع انسانی، روابط و بازارهای جدید را پوشش می‌دهد. به همین دلیل،

1. Allegri

2. Bernroeder

3. Saepudin

4. Hsu

نوآوری نیازمند سرمایه‌گذاری در توانایی‌ها و در چنین دارایی‌های نامشهودی به‌عنوان خلاقیت، تصویر ویزند، مالکیت معنوی و ثبت اختراعات، یعنی ایجاد سرمایه فکری برای کسب‌وکارها می‌باشد و به آن نیز منجر می‌شود (لندرو^۱، ۲۰۱۸). منابع ناملموس مبتنی بر دانش یا اطلاعات هستند، مانند فرهنگ سازمانی، اعتبار محصول، ویزند شرکت و قابلیت‌های آن که نامحدود هستند و دارای طیف وسیعی از کاربرد در بازارهای بین‌المللی است (پیرسون^۲، ۲۰۱۵). باتوجه‌به ارزش نامتوازن منابع، برخی از منابع در اختیار بنگاه‌های تجاری به سبب ارزشمندی، تأثیر هر می قابل‌توجهی بر تحقق اهداف تعیین‌شده و دستیابی به سطوح عملکرد بالاتر شرکت دارند (طهارم، ۱۳۹۶).

همچنین بین منابع نامحسوس (همچون سرمایه فکری) و مزیت رقابتی پایدار ارتباط مستقیمی وجود دارد (ودود، رحمت، ۲۰۲۴)

جهت‌گیری کارآفرینی

به‌طور کلی جهت‌گیری کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در درک این موضوع است که آیا یک شرکت فعالیت‌های کارآفرینی را اتخاذ نموده یا خیر؟ (جونز^۳، ۲۰۱۸). جهت‌گیری کارآفرینی به معنای تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های حساب شده، نوآوری و پیش‌گامی می‌باشد. به گفته آسارا^۴ (۲۰۱۴) و فتوکی^۵ (۲۰۱۳) امروزه با توجه به سرعت بالای جهانی شدن، شرکت‌های کارآفرین باید راهبردهای نوآورانه، نظیر توسعه محصولات جدید و ارائه ایده‌های خلاقانه را

1. Leandro

2. Pearson

3. Jones

4. Asare

5. Fatoki

که جزء اصلی جهت‌گیری کارآفرینی می‌باشد، در دستور کار خود قرار دهند. (دوواماها^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع این مفهوم یک فرایند مهم سازمانی است که منجر به پایداری و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود. جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان یکی از مولفه‌های جهت‌گیری راهبردی، نوع تصمیم‌گیری شرکت‌ها را نشان می‌دهد. پیش‌گامی و ریسک‌پذیری که از مشخصه‌های اصلی جهت‌گیری کارآفرینی است می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید کسب‌وکار و نیز در پیش‌بینی و کشف ظرفیت بالقوه بازارها کمک کند (اجلی، ۱۳۹۸). بیشتر مطالعات دانشگاهی نشان می‌دهند که جهت‌گیری کارآفرینی ماهیت پیچیده و مرکبی دارد و سه عنصر اصلی متمایزکننده نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی را برای آن در نظر می‌گیرند (فیض، ۱۳۹۵).

مزیت رقابتی

یکی از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار بین‌الملل، مزیت رقابتی است که جایگاه رقابتی سازمان را تعیین و به سازمان کمک می‌کند تا توان مقابله با رقبای خود را داشته باشد. به گفته ریکاردیانتو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) مزیت رقابتی، برتری یک سازمان نسبت به رقبا است که به‌واسطه برخورداری از توانایی انجام کاری بهتر به دست می‌آید. شرکت‌هایی که فاقد مزیت رقابتی هستند، عملکرد ضعیفی داشته و در رقابت با شرکت‌های مشابه با شکست مواجه خواهند شد. مزیت رقابتی به‌واسطه ارزش زیادی که سازمان برای مشتریان خود در مقایسه با رقبا ایجاد می‌کند، به وجود می‌آید. به عبارتی دیگر مزیت رقابتی به‌واسطه کاهش هزینه‌ها و یا تمایز ناشی از ایجاد ارزش نشان‌دهنده میزان درک راهبرد رقابتی است (روشایتی^۳، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی در واقع ارزشی است که بنگاه به مشتری ارائه می‌کند و همین امر سبب وفاداری

1. Dwumah

2. Ricardianto

3. Roshayati

مشتری به بنگاه می‌شود (بلوچی و همکاران، ۱۴۰۲). مزیت رقابتی به بقا و توسعه سازمان در بازار کمک کرده و عنصری حیاتی محسوب می‌شود. اگر سازمانی قادر به هم‌راستاسازی راهبرد رقابتی خود با موقعیت‌های متغیر بازار باشد آنگاه می‌تواند به اهداف خود دست‌یافته و بقایش را حفظ کند. مزیت رقابتی، سبب می‌شود بنگاه با کارایی بالاتر و به‌کارگیری رویه‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (سراج‌الدین و همکاران، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا قابلیت‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر از رقبا عمل نماید (چن^۱، ۲۰۱۹).

مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع، رویکردی مدیریتی است که پیدایش آن به دهه ۱۹۵۰ بر می‌گردد. امروزه شرایط به گونه‌ای است که معدود شرکت‌هایی می‌توانند از مدیریت کیفیت جامع چشم‌پوشی کنند. مدیریت کیفیت جامع، جایگزین برخی مفاهیم مدیریتی همچون مدیریت بر مبنای هدف، مدیریت مشارکتی، حلقه‌های کیفیت، ارزش‌افزوده و ارزیابی می‌باشد (طلوع، ۱۳۸۸). مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک فلسفه مدیریت جامع شناخته می‌شود که در تلاش برای بهبود مستمر کلیه وظایف سازمانی می‌باشد و تنها در صورتی امکان‌پذیر است که کیفیت جامع ناشی از استخراج و اکتساب منابع در راستای ارائه خدمات پس از فروش مطلوب به مشتریان بکار گرفته شود (هاردجونو^۲، ۲۰۱۹). بنابراین مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریتی است که پیوسته در حال تغییر بوده و شامل ارزش‌ها و روشها با هدف بهبود رضایت مشتریان خارجی و داخلی با کمترین منابع مصرفی می‌باشد (هاشم‌زاده خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۷).

عملکرد صادراتی

-
1. Chen
 2. Hardjono

عملکرد صادراتی، مجموعه فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا به مشتریان در سایر کشورها به‌منظور کسب سود است. عملکرد صادراتی نشان‌دهنده میزان دستیابی شرکت صادرکننده به اهداف مالی و راهبردی است که عموماً بر اساس نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت ناشی از انجام فعالیت‌ها در بازارهای خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (احمدفرد و همکاران، ۱۴۰۲). کوسگیل و زو (۱۹۹۴) نیز عملکرد صادراتی را میزان دستیابی به اهداف مورد نظر شرکت هنگام صادرات محصول به بازار خارجی تعریف می‌کنند (خدای و همکاران، ۱۴۰۲). زهیر و همکاران (۲۰۱۵) چنین بیان می‌کنند که عملکرد صادراتی را می‌توان به عنوان ماحصل فعالیت‌های فرامرزی و بین‌المللی شرکت قلمداد کرد و مشتمل بر حوزه‌هایی است که شرکت در زمان صادرات محصول به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد (میری و همکاران، ۱۴۰۱). این در حالی است که برخی معتقدند عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش و سودهای صادراتی و میزان صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده در این زمینه هستند (انصاری، ۱۳۹۹). به گفته لاگز^۱ و همکاران، (۲۰۰۸)؛ سینوپولوس^۲ و همکاران، (۲۰۱۴) پژوهشگران حوزه تجارت بین‌الملل معتقدند که عملکرد صادراتی ساختاری گسترده است که نه تنها افزایش فروش، بلکه رضایت مشتری را نیز در بر می‌گیرد (پدرو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین در عملکرد صادراتی مولفه‌های مهمی از جمله آمیخته بازاریابی، دانش مدیریتی، نوآوری صادرات و دانش تخصصی بازاریابی دخیل هستند (بارمند و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی آنچه می‌تواند منجر به افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها بشود، توانایی پیش‌بینی تغییرات ایجاد شده در ترجیحات مشتری

1. Lages

2. Tsinopoulos

3. Pedrero

و توانمندی در مدیریت ارتباط با مشتری است (فراهانی، ۱۴۰۲). هوتاهایان^۱ (۲۰۲۰) نیز معتقد است که عملکرد صادراتی قوی می‌تواند منجر به افزایش درآمد و سود شود (پوروانینسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه شرکت‌های مطرح دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که مهمترین عامل موفقیت آنها در عرصه جهانی و عملکرد صادراتی تسریع در طراحی و تولید محصولات جدید و پیشی گرفتن از رقبا می‌باشد (جهان‌دیده و بهرام‌زاده، ۱۴۰۲).

همچنین به گفته گرگوری^۳ و همکاران، (۲۰۱۹) و پرنج و پینیو^۴، (۲۰۱۷) در بازارهای جهانی امروز، بهینه‌سازی عملکرد صادراتی امری حیاتی بوده و تجارت بین‌المللی منبع درآمد قابل توجهی برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (پوروانینسی و همکاران، ۲۰۲۴). عملکرد، معیاری برای سنجش و تعیین میزان کارایی و اثربخشی سازمان در یک بازه زمانی خاص می‌باشد که به‌واسطه نشانه‌هایی در بازار، مشتری و میزان فروش سازمان مشخص می‌شود. اندازه‌گیری عملکرد به مدیران در فرایند تصمیم‌گیری یاری می‌رساند و همچنین امکان نظارت و کنترل دقیق بر فعالیت‌های سازمان را برای آنها فراهم می‌آورد (عربیون و همکاران، ۱۳۹۳). تیس و همکاران (۱۹۹۷) قابلیت‌های پویا را به عنوان توانایی شرکت برای ادغام، ایجاد و پیکربندی قابلیت‌های داخلی و خارجی برای پرداختن به محیط‌های متغیر به سرعت در حال تغییر تعریف کردند. از این رو قابلیت‌های دینامیکی، توانایی شرکتها را در دستیابی به اشکال جدید و ابتکاری مزیت رقابتی منعکس می‌کند. قابلیت جذب یک توانایی پویا است که در فرآیندهای سازمانی یافت می‌شود و بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا منابع اصلی خود را مجدداً تنظیم کنند، نسبت به پویایی محیط زیست واکنش نشان دهند و مزیت رقابتی ایجاد

1. Hutahayan

2. Purwaningsih

3. Gregory

4. Prange & Pinho

کنند (زهره و جورج، ۲۰۰۲). جدول ۱ برخی از پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های داخلی انجام شده در حوزه عملکردهای صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال	نتایج پژوهش
عوامل پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان البرز	محبوبی و همکاران (۱۳۹۵)	عامل رفتاری از بین عامل‌های پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارای بیشترین اهمیت است و مدیران شرکت‌ها با واگذاری اختیار و مشارکت دادن کارکنان خلاق می‌توانند باعث ایجاد مزیت رقابتی و توسعه کارآفرینی شوند
نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط	سعیدی و باقری (۱۳۹۶)	نقش فناوری اطلاعات در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت فراوان دارد که به آن بی‌توجهی می‌شود. برای برخورداری از مزیت‌های کارآفرینی باید روی عوامل موثر بر کارآفرینی تمرکز کرد
تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)	ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)	شبکه اجتماعی بر کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت و معناداری دارد و محتوای روابط اجتماعی بیشترین تاثیر را بر تشخیص فرصت دارد.

<p>بین عوامل جمعیت‌شناختی و روحیه کارآفرینی افراد ارتباط معناداری وجود ندارد، اما بین روحیه کارآفرینی اعضای شرکت‌ها و خصلت‌های کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد</p>	<p>میرزایی و سپه‌پناه (۱۳۹۸)</p>	<p>واکاوی تاثیر ویژگی‌های کارآفرینی اعضای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بر روحیه کارآفرینی آنها (مطالعه موردی شهرستان‌های همدان و ملایر)</p>
<p>توانایی‌های فردی زمینه‌ساز خلق نوآوری و کارآفرینی در سازمان است و می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی بین شرکت‌های بین-المللی هوشمند موثر باشد</p>	<p>کریمی و همکاران (۱۳۹۹)</p>	<p>شناسایی و ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی و نوآوری شرکت‌های بین-المللی هوشمند با استفاده از DEMENTAL-ANP</p>
<p>مدیریت کیفیت جامع و گرایش به کارآفرینی تاثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد شرکت-ها داشته و موجب بهبود عملکرد در شرکت-های کوچک و متوسط می‌شود</p>	<p>مسعودی (۱۴۰۰)</p>	<p>تحلیل تاثیر مدیریت کیفیت جامع و گرایش بر کارآفرینی بر عملکرد شرکت-های کوچک و متوسط</p>
<p>مفاهیمی همچون دانش و تجربه، ذهنیت کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی، چابکی سازمان و ..می‌تواند منجر به طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال شده و فرصت‌های جدیدی را در زمینه اقتصادی و تجاری و غیره برای شرکت‌ها ایجاد کند</p>	<p>دیده خانی و همکاران (۱۴۰۲)</p>	<p>طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد نظریه داد بنیاد</p>

جدول ۲ نیز به برخی از پژوهش‌های خارجی انجام شده در این زمینه اشاره دارد.

جدول ۲. برخی از پژوهش‌های خارجی انجام شده در حوزه عملکردهای صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال	نتایج پژوهش
جهت‌گیری کارآفرینی و نقش میانجی یادگیری سازمانی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط هندی	پاول (۲۰۱۸)	جهت‌گیری کارآفرینی یکی از عناصر حیاتی برای غلبه بر معایب کوچک شرکت‌ها محسوب می‌شود.
تبیین رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت: سازوکارهای اساسی در زمینه یک بازار در حال ظهور	کیو و همکاران (۲۰۱۸)	قابلیت‌های پویای ظرفیت جذب و گستره مرزی برمتغیر میانجی جهت-گیری کارآفرینی در عملکرد شرکت تاثیرگذار است
تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت: یک مدل میانجی چندگانه	جنونگ و همکاران (۲۰۱۹)	جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت رابطه مثبتی دارد فرهنگ سازمانی تطبیقی و مدیریت مردم‌محور تأثیر واسطه‌ای چندگانه بر رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت دارند
جهت‌گیری کارآفرینی، منابع، و رشد شرکت‌های کوچک: شواهدی از هند	گوپتا (۲۰۱۹)	ابعاد کارآفرینی فردی تأثیر منحصر به فرد و مستقلی بر رشد شرکت‌های کوچک دارند که در قدرت و همچنین جهت متفاوت است. منابع بیشتر رابطه بین ابعاد کارآفرینی فردی و

رشد شرکت را به طور متفاوت تعدیل می‌کند		
نقش راهبردی شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در تقویت جهت‌گیری و قابلیت‌های کارآفرینی شرکت مورد تأیید است	مستقفیر و همکاران (۲۰۲۰)	شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت : چه ارتباطی وجود دارد؟
گرایش کارآفرینی اجتماعی و عملکرد مالی در عملکرد اجتماعی نقش واسطه و تاثیر مثبت دارد	گالی و همکاران (۲۰۲۰)	جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و موفقیت شرکت: نقش واسطه- ای عملکرد اجتماعی
فرهنگ سازمانی مبتنی بر جهت-گیری کارآفرینی است و می‌توان آن را از طریق فرهنگ سازمانی حمایت کرد. فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است و می‌تواند رقابت-پذیری را افزایش دهد.	کووو و آکانوو (۲۰۲۱)	اثر بخشی جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط.
ابعاد نوآوری اجتماعی و کنشگری اجتماعی بر یکدیگر تاثیر مثبت و معناداری دارند، در حالی که هیچ تأثیری برای پذیرش ریسک‌های	دوآدرو و همکاران (۲۰۲۱)	جهت‌گیری و عملکرد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی

اجتماعی بر عملکرد گزارش نمی‌کند		
گرایش کارآفرینی سبز می‌تواند عملکرد نوآورانه سبز و عملکرد شرکت را هدایت کند. قابلیت نوآوری سبز به طور قابل توجهی رابطه بین گرایش کارآفرینی سبز و عملکرد نوآوری سبز را تعدیل می‌کند.	کاریکاری آپیا و همکاران (۲۰۲۳)	مدلسازی تأثیر گرایش کارآفرینی سبز بر عملکرد پایدار شرکت: یک مدل میانجی‌گری تعدیل شده
یادگیری اکتشافی تیمی تأثیر مثبت قوی‌تری بر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد	هورسی و همکاران (۲۰۲۴)	تحلیل تأثیر یادگیری اکتشافی و استثماری تیمی بر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی.

با توجه به مطالب ارائه شده در ادبیات پیشین می‌توان فرضیه‌های زیر را در این پژوهش در نظر گرفت:

- ۱- ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- منابع نامحسوس بر مزایای رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- منابع نامحسوس بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۹۰ بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

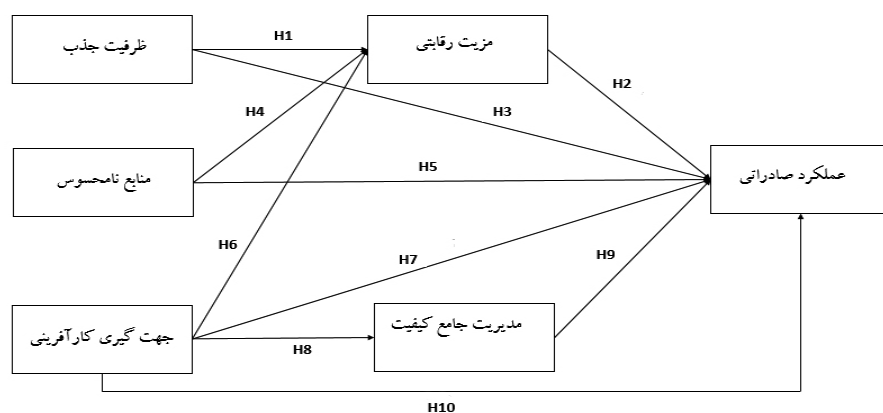
۷- جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۸- جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۹- مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰- مدیریت کیفیت جامع نقش میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی دارد.

بر مبنای فرضیات مطرح شده در بالا، همچنین با اقتباس از مطالعات روآ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و عمران و همکاران (۲۰۱۸) مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش. اقتباس از (Rua et al., 2018 و Imran et al., 2018)

۳ روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی تحلیلی-توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صنایع غذایی واقع در شهر

1. Rua

تهران است. نمونه آماری در این پژوهش تعدادی از شرکت‌های مواد غذایی واقع در شهر تهران است که از طریق نمونه‌گیری احتمالی در دسترس انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کلاین استفاده شد. به دلیل گستردگی جامعه آماری، سعی بر آن شد ابتدا صنایع مواد غذایی به چند دسته اصلی تقسیم شود سپس چند صنعت انتخاب شد. در مرحله بعد از میان صنایع انتخاب‌شده چند شرکت به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌های مرتبط در اختیار مدیران ارشد و مدیران سطوح میانی شرکت‌های حاضر در جامعه آماری، که به نحوی با فعالیت‌های صادراتی مجموعه در ارتباط بودند، قرار گرفت. با توجه به اینکه سطح تحلیل در این پژوهش، شرکت می‌باشد پرسشنامه‌های مورد نظر در اختیار مدیران و کارشناسان فعال در حوزه صادرات این شرکت‌ها به عنوان افراد کلیدی و مطلع قرار داده شده و در نهایت پرسشنامه‌های بدست آمده از هر شرکت برای تحلیل داده‌ها ترکیب شدند. ابتدا بر مبنای داده بدست آمده از فرمول کلاین برای حجم نمونه تعداد ۳۶۰ پرسشنامه در بین مدیران توزیع شد که پس از بررسی پرسشنامه‌ها تعدادی به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و نهایت تعداد ۲۵۰ پرسشنامه تحلیل شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه مورد نظر، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه شامل ۵۰ سوال می‌باشد که به تفکیک ظرفیت جذب شامل ۱۲ سوال، جهت‌گیری کارآفرینی شامل ۱۱ سوال، مزیت رقابتی ۶ سوال، عملکرد صادراتی ۹ سوال، مدیریت کیفیت جامع ۹ سوال و منابع نامحسوس ۳ سوال دسته‌بندی شده است که در جدول ۳ می‌توان مشاهده نمود:

جدول ۳. پرسشنامه پژوهش. اقتباس از پرسشنامه استاندارد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵)

متغیر	تعداد سؤال	منبع
ظرفیت جذب	۱۲ سوال	زهرا و جرج، ۲۰۰۲
جهت‌گیری کارآفرینی	۱۱ سوال	مانوولا و همکاران، ۲۰۱۶
مزیت رقابتی	۶ سوال	جنت و همکاران، ۲۰۱۱
مدیریت کیفیت جامع	۹ سوال	کو و همکاران، ۲۰۰۱

عملکرد صادراتی	۹ سوال	جنت و همکاران، ۲۰۱۱
منابع نامحسوس	۳ سوال	کاماساک، ۲۰۱۷

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها فرایندی است که طی آن داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری، خلاصه، کدگذاری، طبقه‌بندی و نهایتاً پردازش می‌شوند تا زمینه تحلیل ارتباط بین داده‌ها و آزمون فرضیات ایجاد شود (خاکی، ۱۳۹۴). برای آزمون مدل و بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ورژن ۲ استفاده می‌شود.

توصیف اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش

در بخش آمار توصیفی نیز خصوصیات فردی و شغلی افراد مورد ارزیابی قرار گرفت. در این بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش از قبیل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل در نظر گرفته شد که در جدول ۴ قابل مشاهده است:

جدول ۴. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی

جنسیت	سن			تحصیلات		وضعیت	تأهل
	۲۱-۳۰	۳۱-۴۰	بالای ۴۰	لیسانس	فوق لیسانس		
زن	۳۶	۱۰۵	۱۰۹	۹۱	۱۳۰	۲۹	۱۰۵
مرد	۱۳۲	۳۶	۱۰۵	۹۱	۱۳۰	۲۹	۱۰۵
مجموع	۱۱۷	۱۳۲	۲۱۴	۱۸۲	۲۶۰	۵۸	۲۱۰

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در بخش آمار توصیفی ضمن بررسی خصوصیات فردی افراد مورد مطالعه، ظرفیت جذب، منابع نامحسوس، جهت‌گیری کارآفرینی، منابع نامحسوس، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

نتیجه ارزیابی	شاخص‌های نرمالیده		انحراف معیار	میان	میانگین	متغیرهای تحقیق
	کشیدگی	چولگی				
خوب	-0/232	-0/411	0/792	3/318	3/243	ظرفیت جذب
خوب	-0/527	0/196	0/784	3/143	3/275	منابع نامحسوس
خوب	0/107	-0/175	0/658	3/292	3/281	جهت‌گیری کارآفرینی
خوب	-0/805	-0/215	0/927	3/333	3/315	مزیت رقابتی
خوب	-0/871	-0/032	1/1	3	3/121	مدیریت کیفیت جامع
خوب	-0/195	-0/522	0/599	3/308	3/284	عملکرد صادراتی

در این پژوهش ۲۵۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و داده‌های حاصل از پرسشنامه گردآوری شده است. از آنجا که میزان چولگی توزیع نرمال برابر با صفر است، نتایج نشان می‌دهد که تمام متغیرهای تحقیق را می‌توان نرمال در نظر گرفت. نتایج مقدار میانگین و میانه نشان می‌دهد ارزیابی افراد از متغیرها در سطح مطلوبی قرار داشته است (مقدار میانگین و میانه بالاتر از ۳ قرار داشته‌اند).

آزمون فرضیات پژوهش

مدل معادلات ساختاری (رویکرد مبتنی بر کوواریانس) از جمله اصلی‌ترین روش‌های تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چندمتغیره است که می‌تواند چندین متغیر مستقل و وابسته را به صورت همزمان تحلیل کند (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۶، ص ۱۸). روش حداقل مربعات جزئی یا **PLS** نسبت به تعداد نمونه‌های در دسترس و نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده

حساس نیست و می‌تواند برای پیش‌بینی مناسب باشد (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۶، ص ۴۹). در این پژوهش برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون سؤالاتی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است که از دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری تشکیل شده است (ممون و همکاران، ۲۰۲۳). آزمون الگوی ساختاری مستلزم بررسی و تفسیر ضرایب مسیر و محاسبه بتا یا خط رگرسیون است. بعد از آن برای سنجش و روایی مدل اندازه‌گیری باید مدل ساختاری را ارزیابی کنیم که در این مدل نیاز است موارد زیر مورد سنجش قرار گیرد:

۱. شاخص ضریب تعیین یا R^2 متغیرهای وابسته

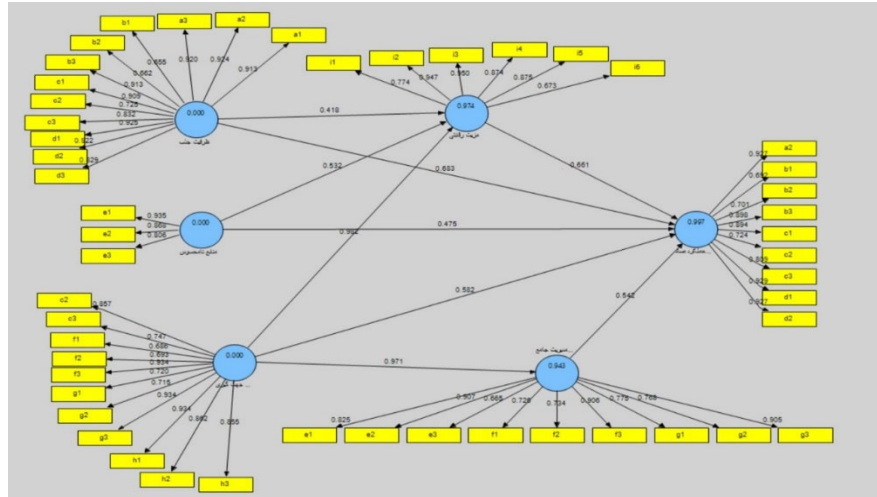
۲. ضرایب مسیر یا بتا و تفسیر معناداری ضرایب مسیر

۳. شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

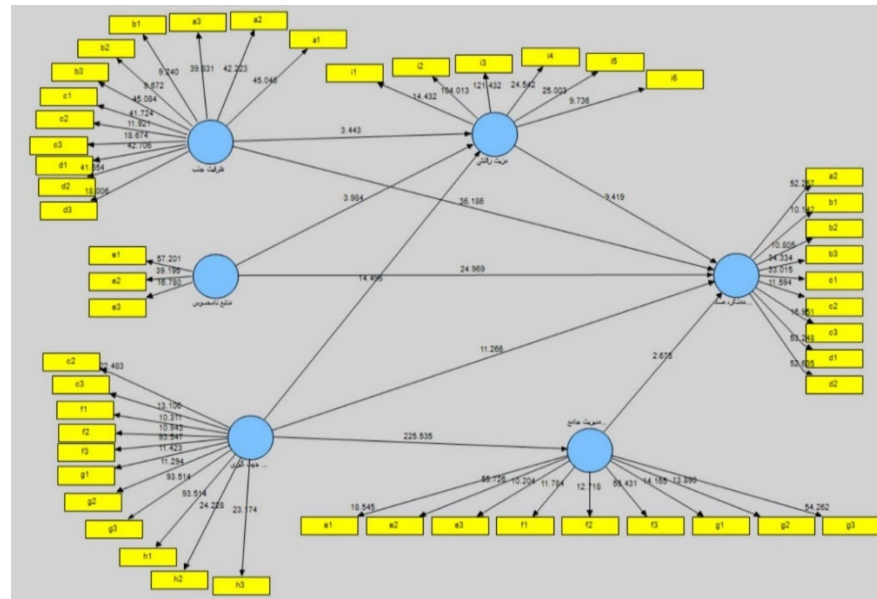
۴. معیار اندازه اثر

همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود اعداد روی پیکان‌های مدل، بارهای بیرونی هستند و اعداد داخل، متغیرهای پنهان که ضریب تعیین و میزان تغییرات متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا را نشان می‌دهد. این مقدار برای متغیرهای مستقل ما یعنی ظرفیت جذب، منابع نامحسوس و جهت‌گیری کارآفرینی صفر است.

همچنین برای بررسی و آزمون معناداری مسیرها در مدل ساختاری باید آماره T محاسبه شود، زیرا یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد که مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقادیر بدست آمده بالای کمینه آماره در سطح اطمینان مورد نظر باشد، آن رابطه یا فرضیه مورد تأیید است که در سطح معناداری ۹۵ درصد حداقل آماره تی ۱/۹۶ است. شکل ۲ مدل ساختاری اولیه و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲. مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

نتایج حاصل از ضرایب معناداری و آماره تی و تحلیل نتایج در جدول ۶ قابل مشاهده است.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برازش مدل اندازه‌گیری درصدد بیان این موضوع است که آیا شاخص‌ها همان‌گونه که پیش‌بینی شده‌اند روی عامل‌ها تأثیر گذارند یا خیر. برای بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش، پایایی و بعد از آن روایی مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود (مومن و همکاران، ۲۰۲۳)

ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری

قابلیت اعتماد یا پایایی با این موضوع سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان و مشابهی به دست می‌دهد. (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵). برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی استفاده شده است. مقدار برای این دو ضریب عدد صفر و بیشترین مقدار برای آن عدد یک می‌باشد. ضریب آلفای بالای ۰/۷ پایایی مدل را تأیید می‌کند. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشانه پایایی درونی مناسب مدل است. همانطور که داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد تمامی متغیرهای پنهان که مقادیری بالای ۰/۷ دارند نشان دهنده پایایی مدل است.

جدول ۶. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($\text{CR} > 0.7$)
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۹۴۸	۰/۹۵۶
ظرفیت جذب	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸
عملکرد صادراتی	۰/۹۴۵	۰/۹۵۴
مدیریت کیفیت جامع	۰/۹۳۰	۰/۹۴۲
مزیت رقابتی	۰/۹۲۲	۰/۹۴۱
منابع نامحسوس	۰/۸۴۳	۰/۹۰۳

بنابراین مطابق با یافته‌های جدول فوق، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

ارزیابی روایی

روایی برگرفته از واژه روای به معنی جائز و درست می‌باشد و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند ویژگی مدنظر را اندازه‌گیری کند. (خاکی، ۱۳۹۴). روایی همگرا برای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ قابل قبول است. مقادیر بدست آمده در جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پنهان بالای ۰/۵ است. لذا مطابق با یافته‌های جدول ذیل مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	جهت‌گیری کارآفرینی	ظرفیت جذب	عملکرد صادراتی	مدیریت کیفیت جامع	مزیت رقابتی	منابع نامحسوس
میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)	۰/۶۶۹	۰/۷۲۲	۰/۷۰۴	۰/۶۴۸	۰/۷۳۰	۰/۷۵۸

برازش مدل ساختاری

اکنون که برازش مدل اندازه‌گیری که در آن به بررسی شاخص‌ها پرداخته شد را بررسی کردیم، برازش مدل ساختاری پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در برازش مدل ساختاری به بررسی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها خواهیم پرداخت.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t_values) و ضرایب مسیر

۱۹۸ بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بالاتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در واقع متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معناداری دارد و آن سؤال مورد تأیید است. ضریب رگرسیون در حالت استاندارد و یا همان ضریب مسیر نیز نشان‌دهنده رابطه علی، شدت و جهت رابطه بین دو سازه می‌باشد. مقدار این ضریب در بازه ۱- تا ۱+ قرار دارد. اگر این ضریب مثبت باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد (ممون و همکاران، ۲۰۲۳). جدول ۸ ضرایب معناداری و ضرایب مسیر مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضرایب معناداری z (مقادیر t-value)

t-value	ضرایب مسیر	مسیر
۳.۴۳۳	۰.۴۱۸	ظرفیت جذب - مزیت رقابتی
۳.۶۱۸	۰.۶۸۳	ظرفیت جذب - عملکرد صادراتی
۳.۹۸۴	۰.۵۳۲	منابع نامحسوس - مزیت رقابتی
۲۴.۹۶۹	۰.۴۷۵	منابع نامحسوس - عملکرد
۱۴.۴۹۶	۰.۹۸۲	جهت‌گیری کارآفرینی - مزیت رقابتی
۱۱.۲۶۶	۰.۵۸۲	جهت‌گیری کارآفرینی - عملکرد صادراتی
۲۲.۵۳۵	۰.۹۷۱	جهت‌گیری کارآفرینی - مدیریت کیفیت جامع
۹.۴۱۹	۰.۶۶۱	مزیت رقابتی - عملکرد صادراتی
۲.۶۷۵	۰.۵۴۲	مدیریت کیفیت جامع - عملکرد صادراتی

همانطور که در جدول بالا می‌توان مشاهده کرد مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای هر یک از متغیرها بالای ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد فرضیه مطرح شده مورد تأیید است. به عنوان مثال در فرضیه اول با توجه به مقدار اماره تی ۳/۴۳۳ نشان می‌دهد ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد و مثبت بودن ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مستقیم این

متغیر است؛ یعنی هرچه ظرفیت جذب بالاتر باشد مزیت رقابتی نیز پایدارتر است و شرکت می‌تواند نسبت به سایر رقبا عملکرد بهتری داشته باشد. همچنین در فرضیه دوم نیز مقدار $3/618$ (بزرگتر از آماره تی $1/96$) نشان می‌دهد که ظرفیت جذب بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. از طرفی مثبت بودن ضرایب مسیر (0.683) نیز نشان‌دهنده تاثیر مستقیم ظرفیت جذب بر عملکرد صادراتی است.

معیار R Squares یا R^2

یکی از معیارهای اساسی برای ارزیابی متغیرهای پنهان درون‌زا ضریب تعیین یا R squares است. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا ایجاد می‌شود. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای توصیف متغیرهای درون‌زا یا وابسته به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه است (اسفیدانی و محسنین، 1396 ، ص 70). جدول ۹ نتایج ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا یا وابسته مدل پژوهشی را نشان می‌دهد.

جدول ۹. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	عملکرد صادراتی	مدیریت کیفیت جامع	مزیت رقابتی
R^2	$0/997$	$0/942$	$0/973$

با توجه به مقادیر معیار R^2 در جدول شماره ۷ برای عملکرد صادراتی $0/997$ درصد، مدیریت کیفیت جامع $0/942$ و مزیت رقابتی $0/973$ است که مقادیر قابل توجهی هستند و می‌توانند تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند.

ضریب مسیر

ضریب رگرسیون در حالت استاندارد و یا همان ضریب مسیر نشان‌دهنده رابطه علی، شدت و جهت رابطه بین دو سازه می‌باشد. مقدار این ضریب در بازه -1 تا $+1$ قرار دارد. اگر این ضریب

۲۰۰ بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

مثبت باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد (ممون و همکاران، ۲۰۲۳).

معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه(های) برون‌زای مربوط به آن را دارد (ممون و همکاران، ۲۰۲۳). جدول ۱۰ نتایج معیار Q^2 برای سازه (متغیرهای) درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج معیار Q^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	جهت‌گیری کارآفرینی	ظرفیت جذب	عملکرد صادراتی	مدیریت کیفیت جامع	مزیت رقابتی	منابع نامحسوس
Q^2	۰/۶۶۹	۰/۷۲۲	۰/۷۰۴	۰/۶۴۸	۰/۷۳۰	۰/۷۵۸

مقادیر بالای ۰/۳۵ در جدول فوق نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا قوی است و می‌تواند سازه‌های برون‌زای مربوط به خود را به خوبی پیش‌بینی کند.

۴ یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیات و مقادیر آماره تی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد و همچنین ضرایب مسیر نشان‌دهنده تائید فرضیات مطرح‌شده در پژوهش می‌باشد. همانطور که در جدول ۱۱ می‌توان مشاهده نمود ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی نیز با توجه به مقدار آماره تی (بالای ۱/۹۶) مورد تایید است. همچنین نتایج نشان می‌دهد منابع نامحسوس با توجه به مقدار بالای آماره تی (بالتر از ۱/۹۶) بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. برای

همین فرضیه مذکور مورد تایید است. جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع، عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی نیز تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی که هرچه شرکت به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآوری حرکت کند این تصمیم بر مدیریت کیفیت جامع و بهبود یا تغییر عملکرد صادراتی و همچنین ایجاد مزیت رقابتی تاثیرگذار است. آماره تی (مقدار ۲/۶۷۵ بزرگتر از ۱/۹۶) در فرضیه مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد صادراتی نیز نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار این متغیر بر عملکرد صادراتی است. همچنین مقدار آماره تی (۱۷/۳۶۵ بالاتر از ۱/۹۶) در فرضیه آخر نشان‌دهنده تایید نقش میانجی‌گری مدیریت کیفیت جامع در جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی است و نشان می‌دهد که هرچه مدیریت کیفیت جامع به شکل مطلوب‌تری عمل کند شرکت می‌تواند بین فعالیت‌های کارآفرینی و عملکرد صادراتی توازن بهتری ایجاد کند.

جدول ۱۱. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	رد/پذیرش فرضیه	پژوهش‌های پیشین
ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۴۱۸	۳.۴۳۳	تأیید	اورلاندو و همکار (۲۰۱۷) یوسفی طهارم (۱۳۹۶)
مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۶۱	۹.۴۱۹	تأیید	اورلاندو و همکار (۲۰۱۷) دانایی (۱۳۹۶) اسماعیل (۲۰۱۸)
ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۸۳	۳۶.۱۸۵	تأیید	پوراهنگریان و همکاران (۱۳۹۶)
منابع نامحسوس بر مزایای رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۵۳۲	۳.۹۸۴	تأیید	اولاندو و همکاران (۲۰۱۷)
منابع نامحسوس بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۴۷۵	۲۴.۹۶۹	تأیید	پوراهنگریان و همکاران (۱۳۹۶) هرلیناواتی و همکار (۲۰۱۹)، مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹)، فانتوک و همکار (۲۰۱۸)

۲۰۲ بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع

اورلاندو ۱ و همکاران (۲۰۱۷) و زهرا و کووین (۱۹۹۵)	تأیید	۱۴.۴۹۶	۰.۹۸۲	جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
کریمی و همکاران (۱۳۹۷)، پوراهانگریان و همکاران (۱۳۹۶) هرلیناواتی و همکاران (۲۰۱۹)، مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹)، فانتوک و همکاران (۲۰۱۸)	تأیید	۱۱.۲۶۶	۰.۵۸۲	جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عمران و همکاران (۲۰۱۶)	تأیید	۲۲.۵۳۵	۰.۹۷۱	جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد.
ساهو و همکاران (۲۰۱۸)	تأیید	۲.۶۷۵	۰.۵۴۲	مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عمران و همکاران (۲۰۱۸)	تأیید	۱۷.۳۶۵	۰.۵۲۶	مدیریت کیفیت جامع نقش میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی دارد.

۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه بین‌المللی شدن تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های فعالان عرصه تجارت و بازرگانی شده است. شرکت‌ها برای باقی ماندن در عرصه فعالیت و کسب سود بیشتر به شناسایی راه‌هایی می‌پردازند که رسیدن به این اهداف را به نحوی بهتری تضمین کنند. فعالیت در یک بازار بین‌المللی الزامات خاص خود را دارد که شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی باید آنها را مدنظر قرار دهند و شرکتهای کوچک و متوسط می‌توانند از طریق فعالیت‌های بین‌المللی سهم بالایی در تجارت داشته باشند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ظرفیت جذب بر مزیت

1. Orlando

DOI: 10.22034/jsqm.2024.435469.1553

رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد که این نتایج با تحقیقات اورلاندو و همکاران (۲۰۱۷) و همچنین یوسفی و طهارم (۱۳۹۶) مطابقت دارد. ظرفیت جذب دانش به گفته برنوریدرو همکاران (۲۰۱۹) به معنی یادگیری دانش از سایر منابع است؛ برای همین، در این خصوص می‌توان به مدیران شرکت‌های مرتبط پیشنهاد کرد که به طور مستمر با دانشگاه، مؤسسات فناوری و سایر مؤسسات تولید دانش و نوآوری در ارتباط باشند تا بتوانند زودتر از رقبای خود به دانش جدید دست یافته و از این دانش در تولید و ارائه محصولات خود بهره ببرند. همچنین حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی مربوط به فعالیت شرکت نیز می‌تواند کمک شایانی به جذب دانش کند. توجه به این نکته ضروری است که در محیط رقابتی، همه دانش از طریق کانال‌های رسمی قابل انتقال نیست به همین منظور ضروری است که مدیران به فعالیت‌های تحقیق و توسعه اهتمام ویژه‌ای بورزند تا بتوان علاوه بر ارزیابی مداوم شرایط عدم اطمینان خارجی، فعالیت‌های رقبا و دانش‌های مورد استفاده آنها را رصد کرد و بهترین خدمات را به مشتریان ارائه داد. به عنوان مثال به شرکت‌هایی که در صنعت مواد غذایی به صورت بین‌المللی فعالیت دارند می‌توان پیشنهاد داد که مدیران علاوه بر استفاده از منابع علمی، به تحقیقات میدانی در بازار کشور هدف بپردازند تا بتوانند به طور مستقیم از سلیقه و ذائقه افراد و فرهنگ مصرفی مردم آن کشور مطلع شوند. همچنین ارائه رایگان محصولات در طعم‌های مختلف به منظور تعیین ذائقه جامعه هدف و معرفی محصول جدید به آنها ایده‌ای است که در صورت اجرایی شدن، نتایج خوبی را به همراه خواهد داشت. در بررسی فرضیه دوم نتایج نشان می‌دهد که مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد، برای همین شرکت‌ها می‌توانند از طریق تحقیق و توسعه، نوآوری در محصولات و شناخت ذائقه مشتریان هدف و همچنین جذب نیروی انسانی شایسته، ایجاد وفاداری در آنها و شناخت و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا و تدوین راهبردهای بازاریابی متناسب با بازارهای بین‌المللی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. از طرفی نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت جذب، منابع نامحسوس بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این امر حاکی از آن است که شرکت‌ها تنها از طریق داشتن منابع

ملموس و دارایی‌های خود نمی‌توانند با رقبای بین‌المللی رقابت کنند؛ بلکه ظرفیت جذب دانش از سایر منابع و همچنین بالابردن ارزش ویژند به عنوان یکی از منابع ناملموس می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادرات تاثیرگذار باشد. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی یعنی تمایل به پذیرش ریسک‌های حساب‌شده، نوآوری و پیش‌گامی می‌تواند بر مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی و مدیریت کیفیت تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد. نکته مهم این است که شرکت‌ها بتوانند در عرصه رقابت بین‌المللی با تصمیمات راهبردی در شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه بازار فعالیت‌های کارآفرینی و نوآورانه خود را بهبود دهند و نسبت به رقا در استفاده از این فرصت‌ها و قابلیت‌ها پیش‌گام باشند. شناسایی فرصت‌ها نیاز به شناخت دقیق محیط و تحلیل مداوم نقاط قوت و ضعف رقا دارد و تحلیل رقا باید یکی از وظایف اصلی واحدهای بازاریابی و راهبرد شرکت‌ها قرار گیرد تا بتوانند با شناسایی به‌موقع و تدوین و اصلاح راهبردها متناسب با شرایط بازار فرصت‌ها و تهدیدات بوجود آمده را تبدیل به فرصت‌های سودآور کنند. نتایج آزمون فرضیات در این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد و در عین حال به عنوان یک متغیر میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی عمل می‌کند. همانطور که هاشم‌زاده خوراسگانی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره می‌کنند مدیریت کیفیت جامع سیستم مدیریتی است که مدام در حال تغییر است و هدف آن بهبود رضایت مشتریان خارجی و داخلی با صرف کمترین منابع مصرفی است. این امر نشان می‌دهد که هر نوع تغییری در مدیریت کیفیت جامع می‌تواند بر جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی شرکت تاثیرگذار باشد. از این رو شرکت‌ها باید مدیریت کیفیت جامع را مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت لزوم اهداف و ارزش‌های مغایر با ایجاد رضایت مشتریان یا بهبود عملکرد شرکت را بازبینی و اصلاح کنند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

محدودیت‌های هر پژوهش می‌تواند از فرصت‌های مناسب برای پژوهش‌های آتی محسوب شود و مواردی که پژوهشگران بدلیلی موفق به انجام و بررسی آن نشده‌اند می‌تواند توسط سایر پژوهشگران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. از محدودیت‌های این پژوهش به این مسئله می‌توان اشاره کرد که به‌صورت مقطعی انجام شده و تأثیرات زمانی در میان جهت‌گیری کارآفرینی، مزیت رقابتی، ظرفیت جذب و عملکرد صادراتی وجود دارند که در این چارچوب تجربی جای نمی‌گیرند. هم‌چنین تصمیمات مقطعی اقتصادی در جامعه و هم‌چنین محدودیت‌های صادراتی، تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گذارد که به نوبه خود موجب کم‌رنگ‌شدن تأثیر عواملی چون ظرفیت جذب دانش و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی می‌شود؛ برای همین در پژوهش‌های آینده باید داده‌ها در دوره‌های طولانی‌تری گردآوری شوند تا متوجه تأثیرات پویای متغیرها در بلندمدت شویم و هم‌چنین تصمیمات مقطعی اقتصادی و نوسانات تأثیر زیادی بر نتیجه پژوهش نگذارد. هم‌چنین می‌توان این پیشنهاد را به پژوهشگران داد که یک صنعت را برای نمونه انتخاب کنند که دچار ناهمگنی بین نمونه‌های صنایع مختلف نشوند. صنعت مواد غذایی شامل بخش‌های متنوع و گسترده‌ای است که هر کدام عملکرد متفاوتی دارند که می‌توان با بررسی جداگانه هر صنعت، کمک شایان توجهی به پیشرفت صادرات و رشد شرکت کرد.

۶ مراجع

۱. اسفیدانی، محمد رحیم؛ محسنین، شهریار. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-Pls. تهران: موسسه مهربان نشر، چاپ دوم
۲. ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، & آهنگ، فرحناز. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه‌ی شرکت‌های دانش بنیان

مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۲۸۷-

doi: 10.22111/jmr.2018.4460 ۳۱۲

۳. ابراهیمی، مهدی، و نورنژادونوش، وحید. (۱۴۰۰). توسعه قابلیت‌های پویای بازاریابی در

شرکت‌های کوچک و متوسط لبنی: ارائه یک مدل. علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۱)، ۱۴۷-

۱۷۴. SID. <https://sid.ir/paper/965120/fa>

۴. احمدفرد، ژاله، ابوالحسن پور چلارس، میترا، قلی پور جمنانی، فریبا، & کاکائی، حمید.

(۱۴۰۲). بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده‌های گوشتی

شهر تهران. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۵۹۷-

۶۰۷ Retrieved از <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1901>

۵. بلوچی، حسین، مهرآسا، حسین، & مولودیان، هادی. (۱۴۰۲). بررسی نقش تعدیل‌گر محیط

پویای سازمان در روابط قابلیت‌های پویای سازمانی، عملکرد و مزیت رقابتی. نشریه

مهندسی سیستم و بهره‌وری، ۳(۳) (پیاپی ۱۴۰۲)، ۱-۳۲. doi:

10.22034/msb.2023.711488

۶. پورآهنگریان، خاطره؛ موقر، مرتضی، شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۶). نقش رویکرد کارآفرینی و

ظرفیت جذب دانش در عملکرد شرکتهای صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی. راهبردهای

کارآفرینی در کشاورزی.

۷. یوسفی طهارم، مرتضی؛ نوذری آدرانی، نازنین. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مزیت

رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط. دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد

در توسعه

۸. یوسفی طهارم، مرتضی؛ دانایی، حبیب‌اله؛ شیرمحمدی، یزدان؛ نوذری آدرانی، نازنین.

(۱۳۹۶). بررسی تاثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی. چهارمین کنفرانس

بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه

۹. طلوع، اسماعیل. (۱۳۸۸). مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی. ماهنامه مدیریت تدبیر. ۲۱۱.
۱۰. کریمی، اژدر؛ یونس پور، زهرا؛ کرمی، هادی؛ گریفیتز، گرث. (۱۳۹۷). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی. ص ۴۷-۵۳
۱۱. زارعی، عظیم؛ فیض، داوود؛ کردنائیچ، اسداله، فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی سال نهم زمستان ۱۳۹۵ شماره ۳۴. ص ۱۵۵-۱۷۸
۱۲. هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ علیرضایی، ابوتراب و میهن‌پرست، امیررضا. (۱۳۹۷). تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر بهره‌وری سبز (مورد مطالعه: شرکت صنایع ریخته‌گری ایران). فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ص ۹۷-۱۲۷.
۱۳. مددخانی، مهدی؛ شاهین، آرش؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده صنایع دستی ایران- پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۲۴، شماره ۲، ص ۱۷۱-۲۰۴
۱۴. کریمی، مهدی، نامیان، فرشید، وفایی، فرهاد، & مرادی، علیرضا. (۱۳۹۹). شناسایی و ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی و نوآوری شرکتهای بین‌المللی هوشمند با استفاده از DEMATEL-ANP. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱۰(۴)، ۱۱۷-۱۵۴. doi: 10.52547/jimp.10.4.117
۱۵. میرزائی، خلیل، & سپه پناه، مرجان. (۱۳۹۸). واکاوی تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی اعضای شرکتهای خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بر روحیه کارآفرینی آنان (مطالعه موردی: شهرستان‌های همدان و ملایر). رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، ۲(۲)، ۳۰-۱۵
۱۶. مسعودی، احسان. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر مدیریت کیفیت جامع و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط. صنعت لاستیک ایران، ۲۵(۱۰۱)، ۸۵-۱۰۰.

۱۷. میری، سید محمد مهدی، روستا، علیرضا، & جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۱). اقتصاد مقاومتی؛ رویکردی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۵(۹۷.۱)، ۳۱-۵۰.
۱۸. مندگاری بامکان، علی محمد، مندگاری بامکان، محمد حسن، & محمدی هامانه، علی رضا. (۱۳۹۷). تئوری‌سازی قابلیت‌های پویا: پاسخ به سؤالات. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶(۳۳)، ۲۵-۳۸.
۱۹. محبوبی، محمدرضا، محمودی سرای، عبدالرضا، مختارنیا، محمد، & شریف زاده، محمد شریف. (۱۳۹۵). عامل‌های پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان البرز. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۸(۳۷)، ۵-۲۰. doi: 10.22092/jaear.2016.106885
۲۰. خدایمی، سهیلا، اصانلو، بهاره، & دارینی، امید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر (جو) ارتباطی مطالعه موردی صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۰)، ۱-۳۰. doi: 10.22034/bs.2022.556181.2573
۲۱. جهان دیده، مرضیه، بهرام زاده، حسینعلی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت دیجیتال بر عملکرد صادرات شرکت با نقش میانجی اکتشاف، بهره برداری، چابکی زنجیره تامین، چابکی عملیاتی و چابکی بازاریابی. مهندسی مدیریت نوین، ۱(۹)، ۱-۲۶.
۲۲. سعیدی، پرویز & باقری، سارا. (۱۳۹۶). نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری Retrieved 97-103. 1(3), از <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/33>
۲۳. شریف زاده، محمد؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۳). آسیب شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار: رویکردی پدیدارشناسانه. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳. ص ۶۱۱ - ۵۸۹

۲۴. دیده خانی حسین، علیزاده روح اله، شریف زاده محمدشریف، & سمیعی روح اله. (۱۴۰۲). طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان با رویکرد تئوری

داده بنیاد. فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۹، شماره ۷۵

۲۵. نوروزی، حسین؛ نجات، سهیل. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری به زبان ساده. نشر

فوژان

۲۶. فراهانی، طیبه. (۱۴۰۲). قابلیت های بازاریابی و مهارت های ارتباطی در عملکرد صادراتی

صنایع سبز روستایی. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۱)، ۶۷-۷۶. doi:

10.22077/jgmd.2023.6256.1029

27. Abdelraheem A. A. E., Serajeldin B. E. A., (2017) trategic Cost and Activating Competitive Advantage., International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Voll., No0., pp 339-302.
28. Alayo, M., Maseda, A. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. International Business Review. Volume 28, Issue 1, February 2019, Pages 48-59
29. Amit, R. and Schoemaker, P. (2003), "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 33-46.
30. Anderson, B.S. and Eshima, Y. (2013), "The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 28 No. 3, pp. 413-429.
31. Aulianda, M., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2024). Internationalization of SME: A systematic Literature Review. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 4(1), 11-21.
32. Barney, J. (1995), "Looking inside for competitive advantage", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 9 No. 4, pp. 49-61.
33. Barreto, I. (2010), "Dynamic capabilities: a review of past research and an agenda for the future", *Journal of Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 256-280.
34. Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2017). SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 176-195.
35. Bowman, C. and Ambrosini, V. (2003), "How the resource based and the dynamic capability views of the firm inform corporate level strategy", *British Journal of Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 289-303.
36. Camison, C. and Fore's, B. (2010), "Knowledge absorptive capacity: new insights for its conceptualization and measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 7, pp. 707-715.

DOI: 10.22034/jsqm.2024.435469.1553

37. Cui, L., Fan, D., Guo, F., & Fan, Y. (2018). Explicating the relationship of entrepreneurial orientation and firm performance: Underlying mechanisms in the context of an emerging market. *Industrial Marketing Management*, 71, 27-40.
38. Cañibano, Leandro. (2018). Accounting and intangibles. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review* 21 (1) (2018) 1-6.
39. Chen, C., Yeh, P. & Madsen, J. (2019). Contingent worker and innovation performance in electronics manufacturing service industry. *Chinese Management Studies*, 13(4), 1003-1018.
40. Do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1591-1618.
41. Dhanaraj, C. and Beamish, P.W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance, *Journal of Small Business Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 242-261.
42. Dwumah, P., Amaniampong, E. M., Animwah Kissiedu, J., & Adu Boahen, E. (2024). Association between entrepreneurial orientation and the performance of small and medium enterprises in Ghana: the role of network ties. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2302192.
43. Everist Limaj, Edward W.N. Bernroider (2019). The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of business research* 137-153.
44. En Hsu H., (2013). The moderating effects of leverage and ownership structure on firm Performance., *South east asia journal of contemporary business, economics and law.*, Vol 1., Issue0., pp 71-76., 1101.
45. Elsharnouby, T. H., Elbanna, S., Farha, A. A., & Mauji, N. (2024). Exploring critical internal enablers to SMEs export performance: evidence from Qatar. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
46. Feder, E.-S. (2018). International market, entrepreneurial and learning orientations as drivers of firm performance. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 60(1), 3.
47. França, A. S., & Rua, O. L. (2016). Influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacities in export performance. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 196-202.
48. França, A., & Rua, O. L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 94-107.
49. Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230.
50. Hsu, D.H. and Ziedonis, R.H. (2013), Resources as dual sources of advantage: implications for valuing entrepreneurial-firm patents. *Strategic Management Journal*, Vol. 34 No. 7, pp. 761-781.
51. Horsey, E. M., Song, X., Zhao, S., & Peng, X. (2024). Analyzing the effect of team exploratory and exploitative learning on Social entrepreneurship orientation. *Current Psychology*, 43(2), 954-968.

52. Imran, M., Abdul Hamid, S. N., & Aziz, A. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8(5), 483-496.
53. Imran, M., Aziz, A., Hamid, S., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. *Management Science Letters*, 8(6), 519-532.
54. Ismail, Md Daud; Syed Shah Alam; Roshayati bt Abdul Hamid. (2017). Trust, Commitment, and Competitive Advantage in Export Performance of SMEs- Gadjah Mada International *Journal of Business Vol. 19, No. 1*
55. Kowo, S. A., & Akanmu, P. M. (2021). The efficacy of entrepreneurship orientation on SMEs' performance. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(1), 40-58.
56. Karikari Appiah, M., Sam, A., Twum, E., & Godslove, E. (2023). Modelling the influencing of green entrepreneurship orientation on sustainable firm performance: a moderated mediation model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2).
57. Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., Ferrón-Vílchez, V., & Cortés-García, F. J. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266.
58. Mantok, Stanzin; Sekhon, Harjit; Sahi, Gurjeet Kaur; Jones, Paul;(2018). Entrepreneurial orientation and the mediating role of organizational learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development-Volume 26 Issue 5*
59. Mehralian, G., Nazari, J. A., Zarei, L., & Rasekh, H. R. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. *Journal of Cleaner Production*, 135, 689-698.
60. Daniel Quaye and Isaac Mensah, I., Quaye, D. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*
61. Memon, M., Thurasamy, R., Cheah, J., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. (2023). Addressing common method bias, operationalization, sampling, and data collection issues in quantitative research: review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 7(2), 1-14.
62. Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Entrepreneurial orientation and export performance: the mediating effect of organisational resources and dynamic capabilities. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1), 3-20.
63. Monteiro, Albertina Paula b; Soaresc, Ana Maria; Orlando Lima Ruad. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities *Journal of Innovation & Knowledge* 4 (2019) 179–187

64. Moustaghfir, K., El Fatihi, S., & Benouarrek, M. (2020). Human resource management practices, entrepreneurial orientation and firm performance: what is the link?. *Measuring Business Excellence*, 24(2), 267-283.
65. O’Cass, A. and Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, Vol. 32 No. 8, pp.
66. Orlando Rua, Alexandra França and Rubén Fernández Ortiz(2017). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage.
67. Pearson, J., Pitfield, D. and Ryley, T. (2015), “Intangible resources of competitive advantage: analysis of 49 Asian airlines across three business models”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 47, pp. 179-189,
68. Purwaningsih, E., Muslikh, M., Suhaeri, S., & Basrowi, B. (2024). Utilizing blockchain technology in enhancing supply chain efficiency and export performance, and its implications on the financial performance of SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 449-460.
69. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009), Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 761-787.
70. Ricardianto, P., Lembang, A., Tatiana, Y., Ruminda, M., Kholdun, A., Kusuma, I., ... & Endri, E. (2023). Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 249-260.
71. Rahmat, M. W. (2024). Revealing the power play: Unraveling the dynamic environment's influence on intangible resources and sustainable competitive advantage. *Jurnal Siasat Bisnis*.
72. Sahoo, S., & Yadav, S. (2017). Entrepreneurial orientation of SMEs, total quality management and firm performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(7), 892-912.
73. Sahoo, S., & Yadav, S. (2018). Total Quality Management in Indian Manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management Volume 21, 2018, Pages 541-548*
74. Sekhon, Harjit; Sahi, Gurjeet Kaur; Jones, Paul.(2018). Entrepreneurial orientation and the mediating role of organizational learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 179-187
75. Saepudin, D., Agusady, R., & Aripin, Z. (2024). Micro and Small Enterprise Development: Modeling the Triangle of Business Consulting, Knowledge Absorption Capacity, and Innovation in Indonesia. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 1-15.
76. Seow, P. S., Pan, G., & Koh, G. (2019). Examining an experiential learning approach to prepare students for the volatile, uncertain, complex and ambiguous (VUCA) work environment. *The International Journal of Management Education*, 17(1), 62-76.

77. Stoll, E.E. and Ha-Brookshire, J.E. (2012), "Motivations for success: case of U.S", Textile and Apparel Small- and Medium-Sized Enterprises. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 149-163.
78. Teece, D.J. (2010), "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*, Vol. 43 No. pp 2-3.
79. Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005), "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20 No. 1, pp. 71-91.
80. Yarmand, S., Mohammadi, H., Karbasi, A., & Dehghani, M. (2023). The effect of the marketing mix and specialized knowledge on the export performance of SMEs exporting dry fruits.
81. Zahra, S. and Covin, J.G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-58.
82. Zahra, S. and George, G. (2002), Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 2, pp. 185-203.

Research paper

Investigating the effective factors on the export performance of small and medium companies with the mediation of Competitive advantages and comprehensive quality management

Hossein Noroozi*,Frogh Behi,Farzaneh Azmayesh Fard

Received: 13/01/2024

Accepted: 23/04/2024

Abstract

In today's business environment, which is accompanied by increasing competition in global markets, international strategies are becoming more important, and exporting is known as the most common way for companies to enter global markets. Today, companies are trying to prosper by improving their export performance. Considering this importance, in this research, the key drivers of the export performance of small and medium-sized companies have been investigated. Specifically, the purpose of this research is to investigate the effect of absorptive capacity, intangible resources and entrepreneurial orientation on the export performance of small and medium-sized companies through the mediation of competitive advantages and comprehensive quality management. This research is practical in terms of purpose and analytical-descriptive in terms of methodology. The community under investigation is small and medium-sized companies active in the field of food industry located in Tehran, and the questionnaire was distributed among the managers and experts of these companies. Finally, 250 practical questionnaires have been collected, and the value of Cronbach's alpha and the combined reliability of all variables have been obtained in order to check the reliability of the measuring tool above 0.7. The analysis of the collected data was done by structural equation modeling method and using SmartPLS software. After the statistical analysis, it was found that the drivers of export performance, including intangible resources, absorption capacity and entrepreneurial orientation, have a positive and significant effect on the export performance of small and medium-sized companies. It was also found that intangible resources, absorptive capacity and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on competitive advantage and comprehensive quality management. Also, the mediating effect of total quality management on the relationship between entrepreneurial orientation and export performance was confirmed. According to the obtained results, all research hypotheses are confirmed. Therefore, considering the importance of export, it can be concluded that any action to improve each of these drivers will lead to an increase in the company's export performance.

DOI: 10.22034/jsqm.2024.435469.1553

Keywords: Small and medium companies, Export performance, Competitive advantages, Total quality management, Entrepreneurial orientation (EO)