



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

نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳

. 1

. 2

. 3

سابقه مقاله

تاریخ دریافت:

تاریخ پذیرش:

چکیده

در محیط کسب‌وکار امروزی که با افزایش رقابت در بازارهای جهانی همراه است، استراتژی‌های بین‌المللی در حال اهمیت یافتن هستند و صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها، برای ورود به بازارهای جهانی شناخته شده است. امروزه شرکت‌ها در تلاش هستند تا با ارتقای عملکرد صادراتی خود، رونق یابند. با در نظر گرفتن این اهمیت، در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شده 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 پژوهش از نظر هدف،

¹ email

²

³

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

کاربرد 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 کلاین محاسبه و تعداد 360 پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها توزیع شده است. در نهایت تعداد 250 پرسشنامه کاربردی جمع‌آوری گشته است که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها به‌منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری بالای 0/7 به‌دست‌آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. پس از تجزیه و 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 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. برطبق نتایج به‌دست‌آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است؛ لذا باتوجه به اهمیت صادرات، می‌توان نتیجه گرفت هرگونه اقدام در جهت بهبود هریک 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

1 مقدمه

شدت رقابت در بازار جهانی، فضای کسب‌وکار پویا و سریع را ایجاد کرده است که تمام شرکت‌ها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین، SMEها به لزوم کشف، بهره‌برداری و استقرار استراتژی‌های نوآورانه برای ادامه رقابت در شرایط متغیر کسب‌وکار پی برده‌اند (منسا، 2018). تحولات در اقتصاد جهانی تعادل سنتی بین مشتریان و عرضه‌کننده را تغییر داده است. ارتباطات جدید و فناوری محاسبات و سیستم‌های معاملاتی باز و تجاری معقول، به این معنی است که مشتریان گزینه‌های بیشتری دارند و گزینه‌های عرضه

شفافتر هستند؛ بنابراین شرکت‌ها باید بیشتر مشتری‌محور باشند و به طور مداوم ارزش خود را ارزیابی کنند، زیرا فناوری اطلاعات کم‌هزینه و تنوع گسترده‌ای از راه‌حل‌ها را ارائه می‌دهد (تیس^۱، 2010). هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان، شرکت‌های کوچک و متوسط قطعه مهمی از سیستم اقتصادی محلی را تشکیل می‌دهند (منسا، 2018). 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 استراتژی حیاتی برای بقا و رشد آنها تبدیل شده است (آلیاندا^۲ و همکاران، 2024). باتوجه‌به 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، 2014). در حال حاضر، اگرچه شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان مشارکت‌کنندگان مهم در اقتصادهای مدرن شناخته می‌شوند اما درک ما از نحوه پیشرفت آنها در یک فضای فزاینده رقابتی و دستیابی به رشد محدود است (اندرسون و اشیما^۴، 2013). بنابراین، درک عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است. در یک محیط پویا و آشفته، دانش بیانگر یک منبع مهم 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 می‌دهد (کامیسون و فوریس^۵، 2010). در محیط پویا، جایی که تقاضا غیرقابل پیش‌بینی است، شرکت‌هایی که به دنبال بازارهای جدید هستند، فرصت‌های فراوانی وجود دارد و کارایی بیشتر

1. Teece

2. Aulianda

3. O'Cass, A. and Sok

4. Anderson and Eshima

5. Camison and Fore

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

می‌شود؛ زیرا آن‌ها تناسب خوبی بین جهت‌گیری استراتژیک و محیط دارند. به عبارت دیگر، ما انتظار داریم که اتحاد بین جهت‌گیری کارآفرینی (EO) و یک محیط پویا دارای پیامدهای عملکردی مثبت باشند (ویکلوند و شفر، 2005). جهت‌گیری کارآفرینی و تمایل شرکت به کارآفرینی، یک عنصر اصلی در روند بین‌المللی‌سازی مشاغل محسوب می‌شود (آلایو، 2019). موفقیت شرکت‌ها نه تنها به منابع و قابلیت‌های آن بلکه به توانایی تطبیق خود با احتمالات و بازارهای صنعتی که در آن عمل می‌کند 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، 2003). دیدگاه قابلیت‌های پویا یک جریان مهم برای کسب مزیت رقابتی در محیط‌های پر تقاضا است (بارتو، 2010).

نیوس و هالر⁵ (2014) بیان می‌کنند که این قابلیت می‌تواند به واسطه دانش، مهارت و سرمایه انسانی همچون توانمندی کارکنان و دانش سازمانی، توسعه پیدا کند (ابراهیمی و نورنژادونوش

1 .Wiklund and Shepherd

2 .Alayo

3 .Bowman and Ambrosini

4 .Barreto

5 .Nieves & Haller

1400). قابلیت پویا به به معنای یکپارچگی، یادگیری و قابلیت ساختاردهی مجدد منابع داخلی و خارجی بنگاه است که به تحلیل عملکرد شرکت ها در محیط های پویا می پردازد. (مندگاری و همکاران، 1397). بنابراین، دارایی های نامشهود متغیرهای استراتژیک محسوب می شوند (امیت و شومیکر^۱، 2003) و در نتیجه می توانند ارزش پایداری ایجاد کنند. شرکت هایی با منابع باارزش، کمیاب و غیرقابل جایگزینی می توانند حداقل با استفاده از این منابع برای توسعه و اجرای استراتژی های بازار محصول، حداقل مزایای موقتی را به دست آورند (زیدونیس^۲، 2013). کشف منابع نامحسوس در میان بنگاه های اقتصادی دارای ارزش ذاتی علمی است. داشتن منابع نامحسوس از اهمیت ویژه ای برخوردار است و می تواند زمینه ساز مزیت رقابتی باشد (اندرسون و اشیما، 2013). علاوه بر این، اعتقاد بر این است که شرکت های کوچک و متوسط در محیط خارجی نسبت به بنگاه های بزرگ با عدم اطمینان بیشتری روبه رو هستند، بنابراین، آنها تمایل بیشتری به ریسک کردن و نوآوری برای دستیابی به موفقیت دارند (ستول و هابروکشایر^۳، 2012). مشخص است که بنگاه های بزرگ هنگام انجام فعالیت های صادراتی، منابع و توانایی های خود را به مرور زمان توسعه می دهند. شرکت های کوچک و متوسط از منابع و توانایی برخوردار نیستند، بنابراین شرکت های بزرگ تر نسبت به بنگاه های کوچک تر احتمالاً بر چالش های صادرات غلبه می کنند. (پاول^۴، 2018).

به گفته اشتاین هاووزر^۵ و همکاران (2021) و چاندر^۱ و همکاران (2020) محققانی که عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی را مورد مطالعه قرار می دهند معتقدند که صادرات فرایند

-
1. Amit and Schoemaker
 2. Ziedonis
 3. Stoll and Ha-Brookshire
 4. Paul
 5. Steinhäuser

DOI:

پیچیده است که عوامل متعددی بر آن تاثیر می‌گذارند (الشانروبی^۲ و همکاران، 2024).

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^۳، 2017). علاوه بر این، مفهوم مدیریت کیفیت جامع روزبه‌روز، توجه شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی را به خود جلب می‌کند (عمران^۴، 2018). همچنین، جهت‌گیری کارآفرینی (راچ^۵ و همکاران، 2009)، منابع نامحسوس (دهاناراج و بیمیش^۶، 2003) و ظرفیت جذب (زهرا و جورج^۷، 2002) پیش‌بینی‌های خوبی از استراتژی 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 مطالعات تحقیقات 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 آزمایش پرسش‌های پژوهشی آیا جهت‌گیری کارآفرینی، منابع نامحسوس و قابلیت جذب تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات تجاری کوچک دارند؟ و آیا استراتژی‌های رقابتی و مدیریت کیفیت جامع این رابطه را میانجیگری می‌کنند؟ مشخص می‌کند. تحقیقات ما به طور خاص بر شرکت‌های کوچک و متوسط به‌استثنای سازمان‌های بزرگ‌تر متمرکز شده است. این تمرکز به ما امکان می‌دهد نتیجه‌گیری‌های مفصلی را برای این زمینه خاص به دست آوریم؛ لذا در این پژوهش درصدد

1 Chandra

2 Elsharnouby

3. Sahoo and Yadav

4. Imran

5. Rauch

6. Dhanaraj and Beamish

7. Zahra and George

هستیم تا تاثیر جهت گیری کارافرینی، منابع نامحسوس و ظرفیت جذب دانش در عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و بزرگ را مورد بررسی قرار دهیم زیرا بررسی ها نشان میدهد که مطالعه منسجمی در این حوزه صورت نگرفته است.

2 مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ظرفیت جذب دانش

ظرفیت جذب به توانمندی استفاده از دانش موجود در راستای احاطه بر ارزش اطلاعات جدید، جذب و به کارگیری آن برای ایجاد قابلیت ها و دانش جدید اطلاق می شود. هم چنین ظرفیت جذب به توانایی شرکت برای مواجهه با بخش ضمنی دانش انتقال یافته تلقی می شود (الگری^۱، 2017). ظرفیت جذب در مفهوم به معنای یادگیری از محیط می باشد که به جای تأکید بر خلق دانش از طریق تجربه، بر یادگیری از طریق منابع دانش موجود در محیط متمرکز است. (برنوریدر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). دنیای واقعی چالش های فراوان و پیچیده ای دارد بنابراین ایجاد ظرفیت های جدید، تقویت استقلال و مهارت های ارزیابی یکی از مسائل حیاتی است. هوگان، سلاو و لینگارد (2016) بیان می کنند که مهارت های مورد نیاز برای محیط های پویا می تواند شامل یادگیری مهارت های ارتباطی، خود مدیریتی، کار تیمی، یادگیری مستقل باشد. (سئو و همکاران، 2019). همچنین ظرفیت جذب دانش و نوآوری نقش مهمی در شکل گیری شالوده رشد شرکت های کوچک و متوسط دارد. (سائپودین^۳ و همکاران، 2024)

منابع نامحسوس

1. Allegri
2. Bernroider
3. Saepudin

DOI:

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

منابع نامشهود، زیرمجموعه‌ای از سبد دارایی منابع استراتژیک سازمان است که امکان ایجاد ارزش پایدار را داشته، در دسترس تمامی شرکت‌ها و قابل جایگزین و تقلید توسط رقبا نباشد (هسو^۱ 2013). در حال حاضر، دارایی‌های نامشهود، موجد اصلی ارزش کسب‌وکار و یک منبع مزیت رقابتی هستند. نوآوری، ایجاد محصولات و خدمات جدید، اجراسازی 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، نوآوری نیازمند و منجر به سرمایه‌گذاری در توانایی‌ها و در چنین دارایی‌های نامشهودی به‌عنوان خلاقیت، تصویر برند، مالکیت معنوی و ثبت اختراعات، یعنی ایجاد سرمایه فکری برای کسب‌وکارها می‌باشد. (لندرو^۲، 2018). منابع ناملموس مبتنی بر دانش یا اطلاعات هستند؛ مانند فرهنگ‌سازمانی، اعتبار محصول، برند شرکت و قابلیت‌های آن‌ها که نامحدود هستند و دارای طیف وسیعی از کاربرد در بازارهای بین‌المللی است (پیرسون^۳، 2015). باتوجه‌به ارزش نامتوازن منابع، برخی از منابع در اختیار بنگاه‌های تجاری به سبب ارزشمندی، تأثیر اهرمی قابل‌توجهی را بر حصول اهداف تعیین شده و دستیابی به سطوح عملکرد بالاتر شرکت دارند (طهارم، 1396).

همچنین بین منابع نامحسوس (همچون سرمایه فکری) و مزیت رقابتی پایدار ارتباط مستقیمی وجود دارد. (ودود رحمت، 2024)

جهت‌گیری کارآفرینی

1 .Hsu

2 .Leandro

3 .Pearson

به‌طور کلی جهت‌گیری کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در درک این موضوع است که آیا یک شرکت فعالیت‌های کارآفرینی را اتخاذ نموده یا خیر؟ (جونز^۱، 2018). جهت‌گیری کارآفرینی به معنای تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های حساب شده، نوآوری و پیش‌گامی می‌باشد. به گفته آسارا^۲ (2014) و فتوکی^۳ (2013) امروزه با توجه به سرعت بالای جهانی شدن، شرکت‌های کارآفرین باید استراتژی‌های نوآورانه همچون توسعه محصولات جدید و ارائه ایده‌های خلاقانه را که جزء اصلی جهت‌گیری کارآفرینی می‌باشد را در دستور کار خود قرار دهند. (دووماها^۴ و همکاران، 2024). 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 استراتژیک، نوع تصمیم‌گیری شرکت‌ها را نشان می‌دهد. پیش‌گامی و ریسک‌پذیری که مشخصه‌های اصلی جهت‌گیری کارآفرینی است می‌توانند به شرکت‌ها در شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید کسب‌وکار و نیز در پیش‌بینی و کشف ظرفیت بالقوه بازارها کمک نمایند (اجلی، 1398). اکثریت قریب به اتفاق 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، 1395)

مزیت رقابتی

از جمله 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

1. Jones

2. Asare

3. Fatoki

4. Dwumah

جامع

ریکاردیانتو^۱ و همکاران (2023) 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^۲، 2017). مزیت رقابتی در واقع ارزشی است که بنگاه به مشتری ارائه می‌کند و همین امر سبب وفاداری مشتری به بنگاه می‌شود. (بلوچی و همکاران، 1402). مزیت رقابتی به بقا و توسعه سازمان در بازار کمک کرده و عنصری حیاتی محسوب می‌شود. اگر سازمانی قادر به هم‌راستاسازی استراتژی رقابتی خود را 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، 2017). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا قابلیت‌هایی است که شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر از رقبا عمل نماید (چن^۳، 2019).

مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع رویکردی مدیریتی است که پیدایش آن به دهه 1950 برمی‌گردد. امروزه شرایط به گونه‌ای است که اندک شرکت‌هایی می‌توانند از مدیریت کیفیت جامع چشم‌پوشی کنند. مدیریت کیفیت جامع، جایگزین برخی مفاهیم مدیریتی همچون مدیریت بر مبنای

1. Ricardianto

2. Roshayati

3. Chen

هدف، مدیریت مشارکتی، حلقه‌های کیفیت، ارزش افزوده و ارزیابی می باشد (طلوع، 1388). مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک فلسفه مدیریت جامع شناخته میشود که در تلاش برای بهبود مستمر کلیه وظایر 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 (هاردجونو¹، 2019). بنابراین مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریتی است که پیوسته در حال تغییر بوده و شامل ارزش ها و روشها با هدف بهبود رضایت مشتریان خارجی و داخلی با کمترین منابع مصرفی میباشد (هاشمزاده خوراسگانی و همکاران، 1397).

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی، مجموعه فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود است. عملکرد صادراتی نشان دهنده میزان دستیابی شرکت صادرکننده به اهداف مالی و راهبردی است و که عموماً بر اساس نتایج کوتاه مدت و بلندمدت ناشی از انجام فعالیتها در بازارهای خارجی مورد ارزیابی قرار می گیرد. (احمدفرد و همکاران، 1402). کاوسگیل و زو (۱۹۹۴) نیز عملکرد صادراتی را میزان دستیابی به اهداف مورد نظر شرکت هنگام صادرات محصول به بازار خارجی تعریف می کنند. (خدای و همکاران، 1402). زهیر و همکاران (2015) بیان می کنند که عملکرد صادراتی همچنین می تواند به عنوان ماحصل فعالیت های فرامرزی و بین المللی شرکت قلمداد شود و مشتمل بر حوزههایی است که شرکت در زمان صادرات محصول به بازار خارجی به اهداف خود دست می یابد (میری و همکاران ، 1401). این در حالی است که برخی معتقدند عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه گیری می شود و فروش های صادراتی، رشد فروش و سودهای صادراتی و میزان صادرات بیشترین شاخص های معمول مورد استفاده در این زمینه هستند (انصاری،

1. Hardjono

جامع

1399). به گفته لاگز^۱ و همکاران، (2008)؛ سینوپولوس^۲ و همکاران، (2014) محققان 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، 2023). همچنین در عملکرد صادراتی مولفه‌های مهمی از جمله آمیخته بازاریابی، دانش مدیریتی، نوآوری صادرات و دانش تخصصی بازاریابی دخیل هستند. (یارمند و همکاران، 2023). از طرفی آنچه می‌تواند منجر به افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها بشود، توانایی پیش‌بینی تغییرات ایجاد شده در ترجیحات مشتری و توانمندی در مدیریت ارتباط با مشتری است. (فراهانی، 1402). هوتاهیان^۴ (2020) نیز معتقد است که عملکرد صادراتی قوی می‌تواند منجر به افزایش درآمد و سود شود (پوروانینسی^۵ و همکاران، 2024). 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 رقبای می‌باشد. (جهان دیده و بهرام زاده، 1402).

همچنین به گفته گرگوری^۶ و همکاران، (2019) و پرانج و پینیو^۷، (2017) در بازارهای جهانی امروز، بهینه‌سازی عملکرد صادراتی امری حیاتی بوده و تجارت بین‌المللی منبع درآمدی قابل توجهی برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (پوروانینسی و همکاران،

-
1. Lages
 2. Tsinopoulos
 3. Pedrero
 4. Hutahayan
 5. Purwaningsih
 6. Gregory
 7. Prange & Pinho

DOI:

2024). عملکرد معیاری برای سنجش و تعیین میزان کارایی و اثربخشی سازمان در یک بازه زمانی خاصی می‌باشد که به واسطه نشانه‌هایی در بازار، مشتری و میزان فروش سازمان مشخص می‌گردد. اندازه‌گیری عملکرد به مدیران در فرایند تصمیم‌گیری یاری می‌رساند و همچنین قابلیت نظارت و کنترل دقیق بر فعالیت‌های سازمان را برای آنها فراهم می‌آورد (عربیون و همکاران، 1393). تیس و همکاران (1997) 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. قابلیت‌های 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 کنند (زهرا و جورج، 2002). جدول 1 برخی از پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه را نشان می‌دهد.

جدول 1. برخی از پژوهش‌های داخلی انجام شده در حوزه عملکردهای صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال	نتایج پژوهش
عامل‌های پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان البرز	محبوبی و همکاران (1395)	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

جامع

<p>نقش فناوری اطلاعات در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط اهمیت فراوان دارد که به آن بی توجهی میشود. برای برخورداری از مزیت های کارافرینی باید بر عوامل موثر ربر کارافرینی تمرکز کرد</p>	<p>سعیدی و باقری(1396)</p>	<p>نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارافرینی شرکت های کوچک و متوسط</p>
<p>شبکه اجتماعی بر کارافرینی در شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت و معناداری دارد و متوای روابط اجتماعی بیشترین تاثیر را بر تشخیص فرصت دارد.</p>	<p>ایمانی و همکاران(1397)</p>	<p>تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارافرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت(مطالعه شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)</p>
<p>بین عوامل جمعیت شناختی و روحیه کارافرینی افراد ارتباط معناداری وجود ندارد اما بین روحیه کارافرینی اعضای شرکت ها و خصلت های کارافرینی رابطه معناداری وجود دارد</p>	<p>میرزایی و سپه پناه(1398)</p>	<p>واکاوی تاثیر ویژگی های کارافرینی اعضای شرکت های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بر روحیه کارافرینی آنها (مطالعه موردی شهرستان های همدان و ملایر)</p>

<p>توانایی های فردی زمینه ساز خلق نوآوری و کارافرینی در سازمان است و میتواند در ایجاد مزیت رقابتی بین شرکت های بین المللی هوشمند موثر باشد</p>	<p>کریمی و همکاران (1399)</p>	<p>شناسایی و ارزیابی شاخص های کارافرینی و نوآوری شرکت های بین المللی هوشمند با استفاده از DEMENTAL-ANP</p>
<p>مدیریت کیفیت جامع و گرایش به کارافرینی تاثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد شرکت ها داشته و موجب بهبود عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط شود</p>	<p>مسعودی (1400)</p>	<p>تحلیل تاثیر مدیریت کیفیت جامع و گرایش بر کارافرینی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط</p>
<p>مفاهیمی همچون دانش و تجربه، ذهنیت کارافرینانه، ویژگی های شخصیتی، چابکی سازمان و .. میتواند منجر به طراحی الگوی کارافرینی دیجیتال شده و فرصتهای جدیدی را در زمینه اقتصادی و تجاری و غیره برای شرکت ها ایجاد کند</p>	<p>دیده خانی و همکاران (1402)</p>	<p>طراحی الگوی کارافرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان با رویکرد تئوری داده بنیاد</p>

جدول 2 نیز به برخی از پژوهش های خارجی انجام شده در این زمینه اشاره دارد.

جدول 2. برخی از پژوهش های داخلی انجام شده در حوزه عملکردهای صادراتی شرکت های کوچک و

متوسط

جامع

عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال	نتایج پژوهش
جهت‌گیری کارآفرینی و نقش میانجی یادگیری سازمانی در میان S-SME های هندی	پاول (2018)	جهت‌گیری کارآفرینی یکی از عناصر حیاتی برای غلبه بر معایب کوچک شرکت‌ها محسوب می‌شود.
تبیین رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت: مکانیسم‌های اساسی در زمینه یک بازار در حال ظهور	کیو و همکاران (2018)	قابلیت‌های پویای ظرفیت جذب و گستره مرزی بر تغییر میانجی جهت‌گیری کارآفرینی در عملکرد شرکت تاثیرگذار است
تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت: یک مدل میانجی چندگانه	جنونگ و همکاران (2019)	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 (2019)	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

<p>رشد شرکت را به طور متفاوت تعدیل می کند</p>		
<p>نقش استراتژیک شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در تقویت جهت‌گیری و قابلیت‌های کارآفرینی شرکت مورد تأیید است</p>	<p>مستقفیر و همکاران (2020)</p>	<p>شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت: چه ارتباطی وجود دارد؟</p>
<p>گرایش کارآفرینی اجتماعی و عملکرد مالی در عملکرد اجتماعی نقش واسطه و تاثیر مثبت دارد</p>	<p>گالی و همکاران (2020)</p>	<p>جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و موفقیت شرکت: نقش واسطه‌ای عملکرد اجتماعی</p>
<p>فرهنگ سازمانی مبتنی بر جهت‌گیری کارآفرینی است و میتوان آن را از طریق فرهنگ سازمانی حمایت کرد. فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است و میتواند رقابت‌پذیری را افزایش دهد.</p>	<p>کووو و آکانوو (2021)</p>	<p>اثر بخشی جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط.</p>
<p>ابعاد نوآوری اجتماعی و کنشگری اجتماعی بر یکدیگر تاثیر مثبت و معناداری دارند در حالی که هیچ تأثیری برای پذیرش ریسک‌های</p>	<p>دوآدرو و همکاران (2021)</p>	<p>جهت‌گیری و عملکرد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی</p>

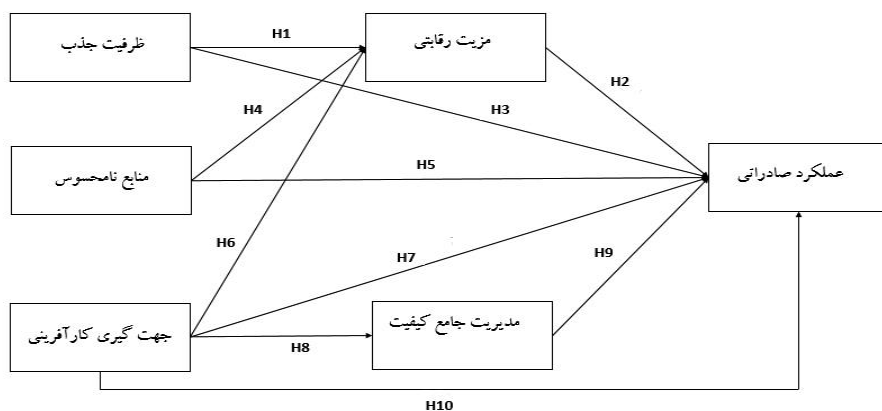
جامع

اجتماعی بر عملکرد گزارش نمی‌کند		
گرایش کارافرینی سبز میتواند عملکرد نوآورانه سبز و عملکرد شرکت را هدایت می‌کند. قابلیت نوآوری سبز به طور قابل توجهی رابطه بین گرایش کارافرینی سبز و عملکرد نوآوری سبز را تعدیل میکند.	کاربکاری آپیا و همکاران(2023)	مدلسازی تأثیر گرایش کارافرینی سبز بر عملکرد پایدار شرکت: یک مدل میانجیگری تعدیل شده
یادگیری اکتشافی تیمی تأثیر مثبت قوی‌تری بر جهت‌گیری کارافرینی اجتماعی و ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد	هورسی و همکاران(2024)	تحلیل تأثیر یادگیری اکتشافی و استثماری تیمی بر جهت‌گیری کارافرینی اجتماعی.

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

- 1- ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 2- مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 3- ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 4- منابع نامحسوس بر مزایای رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 5- منابع نامحسوس بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- 6- جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 7- جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 8- جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 9- مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- 10- مدیریت کیفیت جامع نقش میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی دارد.
- بر مبنای فرضیات مطرح شده در بالا، همچنین با اقتباس از مطالعات روآ¹ و همکاران (2018) و عمران و همکاران (2018) مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از (Rua et al., 2018 و Imran et al., 2018)

3 روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش شناسی تحلیلی-توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه صنایع غذایی واقع در شهر تهران است. نمونه آماری در این تحقیق 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 شده است. 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 انتخاب شده چند شرکت به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌های مربوطه 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 تجزیه و تحلیل داده‌ها ترکیب شدند. ابتدا بر مبنای داده بدست آمده از فرمول کلاین برای حجم نمونه تعداد 360 پرسشنامه در بین مدیران توزیع شد که پس از بررسی پرسشنامه‌ها تعدادی به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و نهایت تعداد 250 پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه مورد نظر، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه شامل 50 سوال می‌باشد. که به تفکیک ظرفیت جذب شامل 12 سوال، جهت‌گیری کارآفرینی شامل 11 سوال، مزیت رقابتی 6 سوال، عملکرد صادراتی 9 سوال، مدیریت کیفیت جامع 9 سوال و منابع نامحسوس 3 سوال دسته بندی شده است که در جدول 3 می‌توان مشاهده نمود:

جدول 3 پرسشنامه پژوهش اقتباس شده از پرسشنامه استاندارد (نوروزی و نجات، 1395)

منبع	تعداد سؤال	متغیر
زهرا و جرج، 2002	12 سؤال	ظرفیت جذب
مانوولا و همکاران، 2016	11 سؤال	جهت‌گیری کارآفرینی
جنت و همکاران، 2011	6 سؤال	مزیت رقابتی
کو و همکاران، 2001	9 سؤال	مدیریت کیفیت جامع
جنت و همکاران، 2011	9 سؤال	عملکرد صادراتی
کاماساک، 2017	3 سؤال	منابع نامحسوس

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و 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، 1394). برای آزمون مدل و بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ورژن 2 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 4 قابل مشاهده است:

جدول 4. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی

جامع

وضعیت تأهل		تحصیلات			سن			جنسیت	
مجرد	متاهل	دکتر	فوق لیسانس	لیسانس	بالای 40	31-40	21-30	مرد	زن
145	105	29	130	91	109	105	36	132	117

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 5. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

نتیجه ارزیابی	شاخص‌های نرمالیتی		انحراف معیار	میان‌ه	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 250 نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و داده‌های حاصل از پرسش‌نامه گردآوری شده است. از آنجایی که میزان چولگی توزیع نرمال برابر با صفر است، نتایج نشان می‌دهد که تمامی 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 3 قرار داشته‌اند).

آزمون فرضیات پژوهش

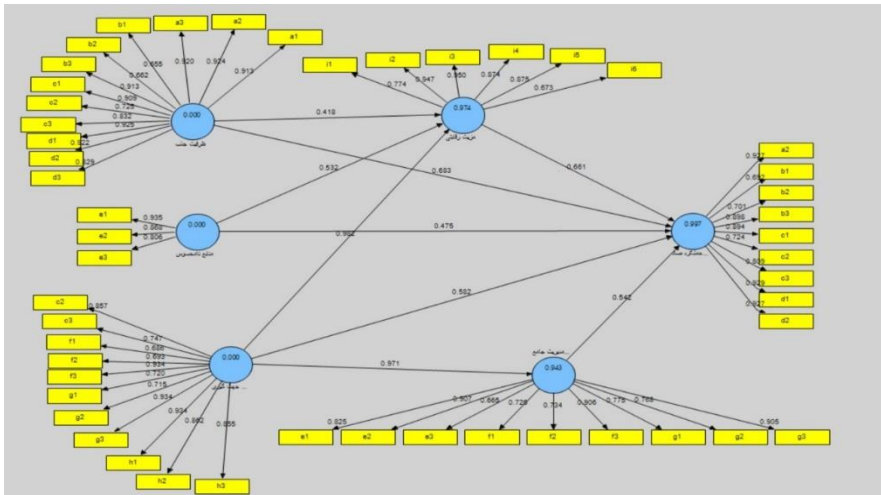
مدل معادلات ساختاری (رویکرد مبتنی بر کوواریانس) از جمله اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چند متغیره است که می‌تواند چندین متغیر مستقل و وابسته را به صورت همزمان تجزیه و تحلیل کند. (اسفیدانی و محسنین، 1396، ص 18). روش حداقل مربعات جزئی یا **PLS** نسبت به تعداد نمونه‌های در دسترس و نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده حساس نیست و جهت پیش‌بینی می‌تواند مناسب باشد (اسفیدانی و محسنین، 1396، ص 49). در این پژوهش برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدلیابی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. 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. (مومن و همکاران، 2023). برای آزمون الگوی ساختاری بررسی و تفسیر ضرایب مسیر و محاسبه بتا یا خط رگرسیون نیاز است. بعد از آن برای سنجش و روایی مدل اندازه‌گیری باید مدل ساختاری را مورد ارزیابی قرار دهیم که در این مدل نیاز است موارد زیر مورد سنجش قرار گیرد:

DOI:

جامع

1. شاخص ضریب تعیین یا R^2 متغیرهای وابسته
2. ضرایب مسیر یا بتا و تفسیر معناداری ضرایب مسیر
3. شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2
4. معیار اندازه اثر

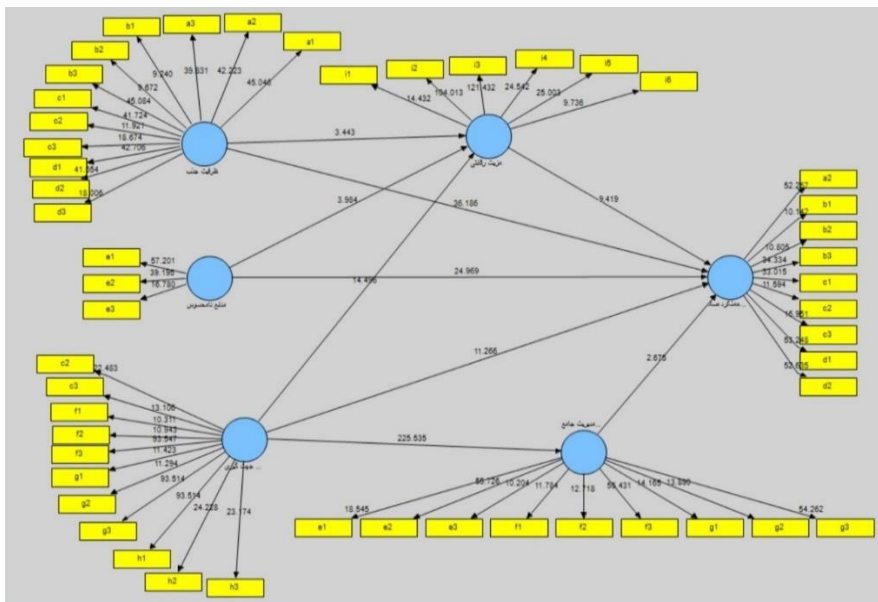
همانطور که در شکل 1 مشاهده می‌شود اعداد نشان داده شده بر روی پیکان‌های مدل بارهای بیرونی هستند و اعداد داخل متغیرهای پنهان که ضریب تعیین و میزان تغییرات متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای بیرون‌زا را نشان می‌دهد. این مقدار برای متغیرهای مستقل ما یعنی ظرفیت جذب، منابع نامحسوس و جهت‌گیری کارآفرینی صفر است.



شکل 1. مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

همچنین جهت 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 حداقل آماره در سطح اطمینان مورد نظر باشد آن رابطه یا فرضیه مورد تأیید است که در سطح معناداری 95 درصد حداقل آماره تی 96/1 است. شکل 2 مدل ساختاری اولیه و ضرایب معناداری را نشان میدهد



شکل 2. مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

نتایج حاصل از ضرایب معناداری و آماره تی و تحلیل نتایج در جدول 6 قابل مشاهده است.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جامع

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 (ممون و همکاران، 2023)

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، 1395). 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 0/7 پایایی مدل را تأیید می‌کند. مقدار پایایی ترکیبی بالای 0/7 نشانه پایایی درونی مناسب مدل است. همانطور که داده‌های جدول 6 نشان می‌دهد تمامی متغیرهای پنهان که مقادیری بالای 0/7 دارند نشان دهنده پایایی مدل است.

جدول 6. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	متغیرهای مکنون
0/956	0/948	جهت‌گیری کارآفرینی
0/968	0/963	ظرفیت جذب
0/954	0/945	عملکرد صادراتی
0/942	0/930	مدیریت کیفیت جامع

0/941	0/922	مزیت رقابتی
0/903	0/843	منابع نامحسوس

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

ارزیابی روایی

روایی برگرفته از واژه روای به معنی جاز 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، 1394). روایی همگرا برای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از 0/5 قابل قبول است. مقادیر بدست آمده در جدول 7 نشان می‌دهد که میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پنهان بالای 0/5 است. لذا مطابق با یافته‌های جدول ذیل مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جدول 7. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

منابع نامحسوس	مزیت رقابتی	مدیریت کیفیت جامع	عملکرد صادراتی	ظرفیت جذب	جهت‌گیری کارآفرینی	متغیرهای مکنون
0/758	0/730	0/648	0/704	0/722	0/669	میانگین واریانس استخراجی (>AVE) (0.5)

برازش مدل ساختاری

جامع

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

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از 1/96 بالاتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95 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 -1 تا +1 قرار دارد. اگر این ضریب مثبت باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد (ممون و همکاران، 2023). جدول 8 ضرایب معناداری و ضرایب مسیر مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول 8. ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

t-value	ضرایب مسیر	مسیر
3.433	0.418	ظرفیت جذب - مزیت رقابتی
3.618	0.683	ظرفیت جذب - عملکرد صادراتی
3.984	0.532	منابع نامحسوس - مزیت رقابتی
24.969	0.475	منابع نامحسوس - عملکرد
14.496	0.982	جهت‌گیری کارآفرینی - مزیت رقابتی

11.266	0.582	جهت‌گیری کارآفرینی - عملکرد صادراتی
22.535	0.971	جهت‌گیری کارآفرینی - مدیریت کیفیت جامع
9.419	0.661	مزیت رقابتی - عملکرد صادراتی
2.675	0.542	مدیریت کیفیت جامع - عملکرد صادراتی

همانطور که در جدول بالا می‌توان مشاهده نمود مقدار آماره تی در سطح اطمینان 95 درصد برای هر یک از متغیرها بالای $1/96$ است که نشان می‌دهد فرضیه مطرح شده مورد تأیید است به عنوان مثال در فرضیه اول با توجه به مقدار آماره تی $3/433$ نشان می‌دهد ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد و مثبت بودن ضرایب مسیر نیز نشان دهنده 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 تأثیر معناداری دارد. از طرفی مثبت بودن ضرایب مسیر (0.683) نیز نشان دهنده تأثیر مستقیم ظرفیت جذب بر عملکرد صادراتی است.

معیار R Squares یا R^2

یکی از معیارهای اساسی برای ارزیابی متغیرهای پنهان درون زا ضریب تعیین یا R squares است. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون زا توسط متغیر برون زا ایجاد می‌شود. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای توصیف متغیرهای درون زا یا وابسته به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه است. (اسفیدانی و محسنین، 1396، ص 70). جدول 9 نتایج ضریب تعیین متغیرهای درون زا یا وابسته مدل پژوهشی را نشان می‌دهد.

جامع

جدول 9. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

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

با توجه به مقادیر معیار R^2 در جدول شماره 7 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 مثبت باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد (ممون و همکاران، 2023)

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 0/02، 0/15 و 0/35 را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (ممون و همکاران، 2023). جدول 10 نتایج معیار Q^2 برای سازه (متغیرهای) درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول 10. نتایج معیار Q^2 برای سازه درون‌زا

منابع نامحسوس	مزیت رقابتی	مدیریت کیفیت جامع	عملکرد صادراتی	ظرفیت جذب	جهت‌گیری کارآفرینی	متغیرهای مکنون
0/758	0/730	0/648	0/704	0/722	0/669	Q ²

مقادیر بالای 0/35 در جدول فوق نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا قوی است و می‌تواند سازه‌های برون‌زای مربوط به خود را به خوبی پیش‌بینی کند.

4 یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیات و مقادیر آماره تی (1/96) در سطح اطمینان 95 درصد و همچنین ضرایب مسیر نشان دهنده تأیید فرضیات مطرح شده در پژوهش می‌باشد. همانطور که در جدول 11 می‌توان مشاهده نمود ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی نیز با توجه به مقدار آماره تی (بالای 1/96) مورد تأیید است. همچنین نتایج نشان می‌دهد منابع نامحسوس با توجه به مقدار بالای آماره تی (بالتر از 1/96) بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه مذکور مورد تأیید است. جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع، عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی نیز تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد بدین معنی که هرچقدر 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 تأثیرگذار است. آماره تی (مقدار 2/675 بزرگتر از 1/96) در فرضیه مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد صادراتی نیز نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار این متغیر بر عملکرد صادراتی است. همچنین مقدار آماره تی (17/365 بالاتر از 1/96) در فرضیه آخر نشان دهنده تأیید نقش میانجی‌گری مدیریت کیفیت جامع در جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی است و نشان می‌دهد که هرچقدر مدیریت کیفیت

جامع

جامع به شکل مطلوب تری عمل کند شرکت می‌تواند بین فعالیت‌های کارآفرینی و عملکرد صادراتی توازن بهتری ایجاد کند.

جدول 11. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	رد/پذیرش فرضیه	پژوهش‌های پیشین
ظرفیت جذب بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.418	3.433	تأیید	اورلاندو و همکار (2017) یوسفی طهارم (1396)
مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.661	9.419	تأیید	اورلاندو و همکار (2017) دانایی (1396) اسماعیل (2018)
ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.683	36.185	تأیید	پوراهنگریان و همکاران (1396)
منابع نامحسوس بر مزایای رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.532	3.984	تأیید	اولاندو و همکاران (2017)
منابع نامحسوس بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.475	24.969	تأیید	پوراهنگریان و همکاران (1396) هرلیناواتی و همکار (2019)، مونتتیرو و همکاران (2019)، فانتوک و همکار (2018)

اورلاندو ¹ و همکاران (2017) و زهرا و کووین (1995)	تأیید	14.496	0.982	جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
کریمی و همکاران (1397)، پوراهنگریان و همکاران (1396) هرلیناواتی و همکاران (2019)، مونتیرو و همکاران (2019)، فانتوک و همکاران (2018)	تأیید	11.266	0.582	جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عمران و همکاران (2016)	تأیید	22.535	0.971	جهت‌گیری کارآفرینی بر مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد.
ساهو و همکاران (2018)	تأیید	2.675	0.542	مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عمران و همکاران (2018)	تأیید	17.365	0.526	مدیریت کیفیت جامع نقش میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد صادراتی دارد.

1 .Orlando

5 نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بین‌المللی شدن امروزه تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های فعالان عرصه تجارت و بازرگانی شده است. شرکت‌ها برای باقی‌ماندن 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 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 رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد که این نتایج با تحقیقات اورلاندو و همکاران (2017) و همچنین یوسفی و طهارم (1396) مطابقت دارد. ظرفیت جذب دانش به گفته برنوریدرو همکاران (2019) به معنی یادگیری دانش از سایر منابع است. لذا در این خصوص می‌توان به مدیران شرکت‌های مربوطه پیشنهاد کرد که به طور مستمر با دانشگاه، مؤسسات فناوری و سایر مؤسسات تولید دانش و نوآوری در ارتباط باشند تا بتوانند زودتر از رقبا به دانش جدید دست‌یافته و از این دانش در تولید و ارائه محصولات خود بهره‌برند. 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 قابل‌انتقال نیست به همین منظور ضروری است که مدیران به فعالیت‌های تحقیق و توسعه‌ای اهتمام ویژه‌ای بورزند تا بتوان علاوه بر ارزیابی مداوم شرایط عدم اطمینان خارجی، فعالیت‌های رقبا و دانش‌های به کار گرفته شده توسط آنها را رصد کرد و بهترین خدمات را به مشتریان ارائه داد. به عنوان مثال 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 لذا شرکت‌ها می‌توانند از طریق تحقیق و توسعه، نوآوری در محصولات و شناخت ذائقه مشتریان هدف و همچنین جذب نیروی انسانی شایسته و ایجاد وفاداری در آنها و همچنین شناخت و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا و تدوین استراتژی‌های 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 برند 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 کارافرینی یعنی تمایل به پذیرش ریسک‌های حساب‌شده، نوآوری و پیش‌گامی می‌تواند بر مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی و مدیریت کیفیت تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد. آنچه که مهم است این مطلب است که شرکت‌ها بتوانند در عرصه رقابت بین‌المللی با تصمیمات استراتژیک در شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه بازار فعالیت‌های کارافرینی و نوآورانه خود را بهبود دهند و نسبت به رقبا در استفاده از این فرصت‌ها و قابلیت‌ها پیش‌گام باشند. شناسایی فرصت‌ها نیاز به شناخت دقیق محیط و تحلیل مداوم نقاط قوت و ضعف رقبا دارد و تجزیه و تحلیل رقبا باید یکی از وظایف اصلی واحدهای بازاریابی و استراتژی شرکت‌ها قرار گیرد تا بتوانند با شناسایی به موقع و تدوین و اصلاح استراتژی‌ها 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. همچنین به عنوان یک متغیر میانجی بین جهت‌گیری کارافرینی و عملکرد صادراتی عمل می‌کند. همانطور که هاشمزاده خوراسگانی و

جامع

همکاران (1397) 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. لذا شرکت‌ها باید مدیریت کیفیت جامع را مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت لزوم اهداف و ارزشهایی را که مغایر با ایجاد رضایت مشتریان یا بهبود عملکرد شرکت می‌شوند را بازبینی و اصلاح کنند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

محدودیت‌های هر پژوهش می‌تواند از فرصت‌های مناسب برای پژوهش‌های آتی محسوب شود و مواردی که محققان بدایلی موفق به انجام و بررسی آن نشده‌اند می‌تواند توسط سایر محققان مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. از محدودیت‌های این پژوهش به این مسئله می‌توان اشاره کرد که به‌صورت مقطعی انجام شده است 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 کم‌رنگ شدن تأثیر عواملی چون ظرفیت جذب دانش و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی می‌شود؛ لذا در پژوهش‌های آینده باید داده‌ها در دوره‌های طولانی‌تری به دست بیایند 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 محققان 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.

6 مراجع

1. اسفیدانی، محمد رحیم؛ محسنین، شهریار؛ (1396). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-Pls. تهران: موسسه مهربان نشر، چاپ دوم
2. ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، & آهنگ، فرحناز. (1397). تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه ی شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). پژوهش های مدیریت عمومی، 11(41)، 287-312. doi: 10.22111/jmr.2018.4460
3. ابراهیمی، مهدی، و نورنژادونوش، وحید. (1400). توسعه قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط لبنی: ارائه یک مدل. علوم مدیریت ایران، 16(61)، 147-174. SID. <https://sid.ir/paper/965120/fa>
4. احمدفرد، ژاله، ابوالحسن پور چلارس، میترا، قلی پور جمنانی، فریبا، & کاکائی، حمید. (1402). بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر توسعه عملکرد صادراتی فرآورده های گوشتی شهر تهران. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، 7(24)، 597-607. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1901>
5. بلوچی، حسین، مهرآسا، حسین، & مولودیان، هادی. (1402). بررسی نقش تعدیل گر محیط پویای سازمان در روابط قابلیت های پویای سازمانی، عملکرد و مزیت رقابتی. نشریه مهندسی سیستم و بهره وری، 33(3 پاییز 1402)، 1-32. doi: 10.22034/msb.2023.711488
6. پورآهنگریان، خاطره؛ موقر، مرتضی، شیرخدایی، میثم. (1396). نقش رویکرد کارآفرینی و ظرفیت جذب دانش در عملکرد شرکتهای صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی.

جامع

7. یوسفی طهارم، مرتضی؛ نوذری آدرانی، نازنین. (1396). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط. دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه
8. یوسفی طهارم، مرتضی؛ دانایی، حبیب‌اله؛ شیرمحمدی، یزدان؛ نوذری آدرانی، نازنین. (1396). بررسی تاثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه
9. طلوع، اسماعیل. (1388). مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی. ماهنامه مدیریت تدبیر. 211.
10. کریمی، اژدر؛ یونس پور، زهرا؛ کرمی، هادی؛ گریفیتز، گرث. (1397). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی. ص 47-53
11. زارعی، عظیم؛ فیض، داوود؛ کردنائیچ، اسداله، فارسی زاده، حسین. (1395). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی سال نهم زمستان 1395 شماره 34. ص 155-178
12. هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ علیرضایی، ابوتراب و میهن‌پرست، امیررضا. (1397). تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر بهره‌وری سبز (مورد مطالعه: شرکت صنایع ریخته‌گری ایران). فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ص 97-127.
13. مددخانی، مهدی؛ شاهین، آرش؛ انصاری، آذرنوش. (1399). طراحی مدل تأثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکتها ی صادرکننده صنایع دستی ایران- پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره، 24 شماره، 2، ص 171-204
14. کریمی، مهدی، نامیان، فرشید، وفایی، فرهاد، & مرادی، علیرضا. (1399). شناسایی و ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی و نوآوری شرکت‌های بین‌المللی هوشمند

با استفاده از DEMATEL-ANP. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، 10(4)، 117-154.
doi: 10.52547/jimp.10.4.117.154

15. میرزائی، خلیل، & سپه پناه، مرجان. (1398). واکاوی تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی اعضای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای کشاورزی بر روحیه کارآفرینی آنان (مطالعه موردی: شهرستان‌های همدان و ملایر). رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، 2(2)، 15-30.

16. مسعودی، احسان. (1400). تحلیل تأثیر مدیریت کیفیت جامع و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط. صنعت لاستیک ایران، 25(101)، 85-100.

17. میری، سید محمد مهدی، روستا، علیرضا، & جمشیدی، داریوش. (1401). اقتصاد مقاومتی؛ رویکردی برای بهبود عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی. مطالعات راهبردی بسیج، 25(97.1)، 31-50.

18. مندگاری بامکان، علی محمد، مندگاری بامکان، محمد حسن، & محمدی هامانه، علی رضا. (1397). تئوری‌سازی قابلیت‌های پویا: پاسخ به سؤالات. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 16(33)، 25-38.

19. محبوبی، محمدرضا، محمودی سرای، عبدالرضا، مختارنیا، محمد، & شریف زاده، محمد شریف. (1395). عامل‌های پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان البرز. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، 8(37)، 5-20. doi: 10.22092/jaear.2016.106885

20. خدایی، سهیلا، اصانلو، بهاره، & دارینی، امید. (1402). بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر (جو) ارتباطی مطالعه موردی صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد. بررسی‌های بازرگانی، 21(120)، 1-30.
doi: 10.22034/bs.2022.556181.2573

جامع

21. جهان دیده، مرضیه، بهرام زاده، حسینعلی. (1402). 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، 1(9)، 1-26.
22. سعیدی، پرویز & باقری، سارا. (1396). نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی شرکت های کوچک و متوسط. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری Retrieved 97-103. I(3), از <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/33>
23. شریف زاده، محمد؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ عربیون، ابوالقاسم (1393). آسیب شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه. توسعه کارآفرینی، دوره 7، شماره 4، زمستان 1393. ص 611 – 589
24. دیده خانی حسین، علیرزاده روح اله، شریف زاده محمدشریف، & سمیعی روح اله. (1402). طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان با رویکرد تئوری داده بنیاد. فصلنامه رشد فناوری، دوره 19، شماره 75
25. نوروزی، حسین؛ نجات، سهیل. (1395). مدل سازی معادلات ساختاری به زبان ساده. نشر فوژان
26. فراهانی، طیبه. (1402). قابلیت های بازاریابی و مهارت های ارتباطی در عملکرد صادراتی صنایع سبز روستایی. مطالعات مدیریت توسعه سبز، 2(1)، 67-76. 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, Vol1., 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., Sudarmiadin, 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.

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 asiaa 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-Ekonomiska 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., Agusiady, 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

Received:

Accepted:

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

DOI:

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.

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