

مقاله پژوهشی

مدیریت دانش بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیل‌گری مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی فعال در شهرک صنعتی توس مشهد

Doi: 10.30508/kdip.2024.425936.1079

سعیده باباجانی محمدی (نویسنده مسئول)^۱ | فاطمه عباسی ارزنده‌ئی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

صفحه: ۳۸ - ۳۷

چکیده

اقتصاد دانش بنیان، الگوی خود را از رقابت مبتنی بر صنعتی بودن، به انتقال دانش برای خلق ثروت تغییر داده است. از این رو توسعه ظرفیت نوآوری سازمان‌ها و جذب دانش جدید، کلید توسعه اقتصاد دانش بنیان است. مقاله حاضر با هدف بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد صادراتی و مهارت کارآفرینانه انجام گرفته است، که از بعد هدف، کاربردی، و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه شرکت‌های صادراتی در شهرک صنعتی توس مشهد می‌باشد. در مجموع ۳۸۵ شرکت، ۳۸۵ مدیر وجود دارد. به دلیل وجود تحریم‌ها در خصوص بخش صادرات، اگر بخواهید به صنعت خاصی اشاره کنید، با جامعه محدودی روبرو خواهید شد، لذا؛ در این پژوهش کلیه شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد در نظر گرفته شد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۱۸۱ نفر می‌باشد که پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. داده‌ها توسط معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که در مدیریت دانش بر عملکرد صادراتی و مهارت کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، دانش داخلی، دانش خارجی، مهارت کارآفرینانه، عملکرد صادراتی

۱- مقدمه

کارآفرینی درون سازمانی بر عملکرد بلندمدت سازمانی به ویژه انطباق و بقاء بیشترین تأثیر را دارد. از طرفی یک رویکرد کارآفرینی مدیریت استراتژیک به سازمان اجازه می‌دهد تا با آمادگی بهتر به تغییر در محیط بیرونی واکنش نشان دهد، در طول زمان سازگار شده، ادامه حیات دهد. کارآفرینی سازمانی بی‌تردید، سهم چشمگیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد و پویایی سازمانی را با طراحی روش‌های جدید و ایجاد مزیت نسبی به دنبال دارد. در دنیای توسعه‌یافته‌ی امروزی، مدیریت دانش به عنوان استراتژی مهمی برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود که به واسطه‌ی آن می‌توان به مزیت رقابتی‌ای پایدار در محیط کسب‌وکار دست یافت (دایان، هیسینگ و متوس^۱، ۲۰۱۷، وندلر هیریرو، دارکو و گوآری^۲، ۲۰۱۹) و عملکرد نوآورانه و مهارت کارآفرینانه را بهبود بخشید (جیمنز، مارتینز و سانزوال^۳، ۲۰۱۴). علی‌رغم کارهای زیاد صورت گرفته در رابطه با مدیریت دانش در کشورهای توسعه یافته، درک از چگونگی اعمال این مدل‌ها در کشورهای کمتر توسعه یافته کم‌اکان محدود است. با توجه به اینکه اغلب کشورهای در حال توسعه ویژگی‌های منحصر به خود قابل توجهی دارند (میرو و پنگ^۴، ۲۰۱۶)، لازم است تا در مطالعات چارچوب نظری، مدل‌های مدیریتی و تنظیمات تجربی را چنان توسعه دهیم که با اقتصاد آن‌ها تناسب داشته باشد. درک اینکه شرکت‌ها چگونه به ایجاد و اعمال رقابت

می‌پردازند، در مدیریت دانش اهمیت دارد (دل جیودیچه و دلا پرتو^۵، ۲۰۱۷).

در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است (لی و شوو^۶، ۲۰۰۳). به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب وکارها از دهه‌های قبل تبدیل به امری متمایز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده و به طور همزمان، شکل‌گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری بین کشورها منجر به القای ابزارهای حمایت‌گرا و رفع موانع تجاری شده است. بنابراین تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم‌اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود (بالابنیس، تئودونیس و کاتسیکا^۷، ۲۰۰۴). عملکرد صادرات عبارت است از مقداری که شرکت در زمان صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد (ناوارو، لوسادا، روزو و دیز^۸، ۲۰۱۰). بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود (رحیمی، ۱۳۸۵). کارآفرینی به فرایند ایجاد ارزش از طریق ترکیب منحصر به فردی از منابع برای بهره‌گیری

- 1- Dayan, Heisig, & Matos
- 2- Vendrell-Herrero, Darko, & Ghauri
- 3- Jime 'nez-Jime 'nez, Mart'nez-Costa, & Sanz-Valle
- 4- Meyer, & Peng
- 5- Del Giudice & Della Peruta
- 6- Lee, & Suh
- 7- Balabanis, Theodosiou, & Katsikea
- 8- Navarro, Losada, Ruza, & Díez

محور هستند (کری،^۵ ۲۰۱۷)، در حالی که بازارهای داخلی عرضه‌کننده- محور هستند (گومز، بوستینزو، ترابا، خان و احمد،^۶ ۲۰۱۹). مساله دوم، مساله در سیگنال دهی است. از آنجایی که قوانین سازمانی مختلفی بر مبادلات اقتصادی در بازارهای داخلی و خارجی در کشور حاکم هستند (وانینو و لی،^۷ ۲۰۱۸)، سازوکارهای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات منطقه- محور هستند (منوریان و امینی،^۸ ۲۰۰۹). با ارزیابی نقش میانجی‌گری منطقه- محور وضعیت صادرات در رابطه‌ی بین شایستگی‌های یک شرکت و عملکرد، در پی دخیل‌سازی نظریه‌های مدیریت دانش در کار خویش هستیم. با ارزیابی کردن مرتبط بودن نظریه‌های موجود با اقتصادهای در حال توسعه، به خواسته‌های اخیر مبنی بر محوری قرار دادن مقالات مرتبط با مدیریت پاسخ خواهد داد (تیگاردن، وون گلینو و ملاهی،^۹ ۲۰۱۷). با توجه به موقعیت ویژه استان خراسان رضوی در منتهی‌الیه شمال شرقی کشور و همسایگی با کشور افغانستان با دارا بودن کیلومترها مرز مشترک و وجود چندین شهرستان مرزی با جمعیت قابل توجه و همچنین برقراری ثبات سیاسی در کشور افغانستان که زمینه ساز رونق فعالیت‌های اقتصادی می باشد، جایگاه شرکت های صادرکننده استان خراسان در کشور اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. همچنین برخورداری از ظرفیت های بالای تولیدی از جمله تعداد زیاد شرکت های فعال در زمینه تولید مواد غذایی، چرم، زعفران، فرش و ...، از شرایط مساعدی برای صادرات انواع کالا و خدمات بهره مند می باشد و افزایش میزان صادرات از طریق بازارهای مرزی این استان، تحقیق حاضر درصدد یاری به شرکت های صادرکننده در این استان می باشد.

۲- مبانی نظری

مدیریت دانش: زمانی سازمان‌ها به دنبال کسب و

از یک فرصت اشاره دارد (جمشیدیان، یزدان شناس، حق‌شناس، شائمی و شاهین، ۱۳۸۶). کارآفرینی سازمانی می‌تواند به عنوان موجد کسب و کارهای جدید مخاطره آمیز درون سازمان نگریسته شود و یا می‌تواند در قلمرو وسیعتری به عنوان چالش سازمان‌ها برای نوسازی خودشان از طریق ترکیبات جدید منابع مورد توجه قرار گیرد (مقیمی، ۱۳۸۴). به نظر می‌رسد که رابطه مثبتی بین جستجوی فعال برای فرصت‌های جدید یا پاسخ‌های نوآورانه برای محیط‌های در حال تغییر و عملکرد صادرات یک شرکت وجود دارد (ریتز و همکاران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، داشتن روابط نزدیک با شرکا می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌ها، دستیابی به بهبود مستمر کیفیت، بهبود طراحی محصولات جدید، به بهبود عملکرد شرکت کمک کند (گافین، لماک و اسویجزکی،^۱ ۲۰۰۶). در نتیجه شرکت‌ها بر مهارت‌ها و دانش کارکنان خود جهت بهبود روابط بین شرکا، تجاری‌تکيه نموده که این امر موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌گردد. لویز و همکارانش (۲۰۱۳) در کار خویش دریافتند که کارآفرینی شبکه‌های خارجی و داخلی شرکت‌ها در بهبود روند اکتساب دانش برای سازمان‌ها امری ضروری است. در کشورهای در حال توسعه شواهد دیگری وجود دارند که مؤید رابطه‌ی مثبت بین مدیریت دانش و اقدامات مختلف عملکردی شرکت است (ساینی،^۳ ۲۰۱۵). در واقع این تحقیق بررسی می‌کند که شایستگی‌های مدیریت دانش خارجی (خدمت) و شایستگی‌های مدیریت دانش داخلی (علامت دهی) چگونه بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارد. هدف این تحقیق ارزیابی این مسئله است که تا چه حد رابطه‌ی بین شایستگی‌های مدیریت دانش و عملکرد به وضعیت صادرات یک شرکت نوعی بستگی دارد (ویلار و همکاران، ۲۰۱۴). دو مساله در این زمینه وجود دارد: مساله اول، مساله در خدمت است. در معاملات بنگاه به بنگاه^۴، مشتریان خارجی در پی روابط مشتری-

1- Goffin, Lemke, & Szejczewski

2- Lopez

3- Saini

4- Business-to-business Transactions

5- Kreye

6- Gomes, Bustinza, Tarba, Khan, & Ahammad

7- Vanino & Lee

8- Monnavarian & Amini

9- Teagarden, Von Glinow, & Mellahi

است. همانطور كه زاك (۱۹۹۹) معتقد است، شركت ها مي توانند از طريق روش هايي مانند؛ روش هاي اعلاني، سببي، رابطه اي و مشروط، به اين دانش دست پيدا كرده يا آن را انتقال دهند.

فرايند «رابطه اي»، شركت را ملزم مي كند كه از طريق اجراي مكانيسم هايي براي تبادل دانش، يك شبكه ميان شركتي را ايجاد كند (دل گوئيديس و ماگيوني^۵، ۲۰۱۴). اين فرايند تهسيم دانش ميان شركتي زماني اهميت پيدا مي كند كه شركت ها براي پيشرفت كردن و عبور از صنعت سنتي، به تلفيق شاخصه هاي محصول (مانند؛ فناوري ها، خدمات) احتياج داشته باشند (كروز-گونزالس و همكاران، ۲۰۱۴). در اين مطالعه، معتقديم كه شركت هاي افريقايي از نظر فناوري عقب هستند (گومز، وندل هررو، ملاهي، آنگووين و سواسا^۶، ۲۰۱۸) و به توسعه برخي توانايي ها (شايسنگي هاي) مديريت دانش و شايسنگي خدماتي احتياج دارند تا بتوانند به دانش شركاي فناورانه محلي خود دسترسي پيدا كرده و انتظارات پيچيده از سوي متقاضيان را برآورده كنند. همچنين، ظرفيت تبادل دانش نيز مشروط به عواملی همچون اعتبار منبع است (ايزاك و گرايسون^۷، ۲۰۱۷). از اين رو، ارزش محصول به اعتبار فروشنده در انتقال خصايص كيفي آن وابستگي شديدي دارد (شوتو، دل گيوديگ، دلا پراتو و ترابا^۸، ۲۰۱۷). اين امر به طور خاص در افريقا اهميت دارد چون در آنجا اعتماد نسبت به موسسات و سازمان ها پايين است (واينوولي، ۲۰۱۸).

رويكرد كارآفريني: اهميت كارآفريني و ايجاد شغل جديد در اقتصاد، موضوعي مي باشد كه در سال هاي اخير مورد توجه زيادي قرار گرفته است. به طور كلي اقتصاددانان كارآفريني را از منظر سودمحوري، سرمايه گذاري و ريسك و ديده گاهي كه از گسترش اقتصاد حمايت مي كند، مورد توجه قرار داده اند، اما به نظر مي رسد در يك جامعه مدرن

يافتن اطلاعات و دانش بودند. اما امروزه با حجم انبوهي از اطلاعات و داده هاي گوناگون روبه رو هستند كه در بسياري از موارد، اداره و بهره برداري صحيح از آن ها خود مسأله ديگري است. در عصر حاضر، برخورداري از اطلاعات و مديريت دانش، به موقعيتي استوار براي ادامه حيات در سازمان هاي پويا و نوآور تبديل شده و حتي توان رقابت در بازارها و تجارت، منوط به كسب، توسعه و روزآمدی دانش فردي و سازماني است. تا حدي كه دانش، جزئي اساسي از سرمايه تلقی می شود. از اين رو مديريت هوشيار، بر آن است تا هر چه بيشتر و بهتر، از ابزاري به نام دانش، براي رويارويي و مقابله با عوامل عدم اطمينان، حفظ موقعيت و ايجاد خلاقيت و نوآوري جهت گسترش عرضه رقابتي، استفاده نمايد. اين امر مستلزم اين است كه سازمان ها با ارج نهادن به مديريت دانش، آن را به عنوان يك نياز ضروري، جهت پيشگامي در عرصه رقابتي، در زمره برنامه هاي اولويت دار خود قرار دهد. بنابر اين دانش براي شركت ها مزيت رقابتي مستقيم است. حتي مي توان گفت؛ دانش بهترين منبع و تنها مزيت رقابتي پايدار است (ايشاك، ايزو و لينگ^۱، ۲۰۱۰؛ سومي^۲، ۲۰۱۱). سازمان ها از طريق مديريت دانش تلاش مي كنند با استخراج دانش انباشته در ذهن اعضاي سازمان و تسهيم آن در ميان تمامي افراد، دانش ذخيره شده در سامانه را به يك منبع قابل استفاده تبديل كنند تا مزيت رقابتي پايدار به وجود آيد (كلاه كج و عبدالهادي درزيان، ۱۳۹۲). تعريف مشخصي از مديريت دانش وجود ندارد. اغلب تعاريف در يك نقطه اشتراك دارند و آن اتخاذ رويكرد عملي به دانش است يعني چگونگي كمك دانش به اثربخشي سازماني (لاپينا و همكاران^۳، ۲۰۱۴).

مطالعات قبلي كه بر روي مديريت دانش انجام شده اند، تمرکزشان بيشتر بر روي دانش سازماني (پاروچي و آوات^۴، ۲۰۱۷) و دانش رويه اي (علوي و ليدنر، ۲۰۰۱) بوده

1- Ishak, Eze, & Ling

2- Sumi

3- Lapiaa Inga, Gunta Maurnea, Olga Starioca

4- Paruchuri, & Awate

5- Del Giudice, & Maggioni

6- Gomes, Vendrell-Herrero, Mellahi, Angwin, & Sousa

7- Isaac, & Grayson

8- Scuotto, Del Giudice, Della Peruta, & Tarba

نقش کارآفرینی فراتر از بعد اقتصادی است (لی، پیس ارتیزو و فرناندز گور، ۲۰۱۱). پس با توجه به اهمیت و جایگاه کارآفرینی که از آن به عنوان موتور تحول اقتصاد و فرهنگ جامعه نام برده می‌شود، توسعه فرهنگ کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان برای پیشرفت و ایجاد اشتغال امری ضروری به نظر می‌رسد (بیتسانی و کاوورا، ۲۰۱۱). کارآفرینی به سرعت در حال پیشرفت است و کارآفرینان به دلایل متعدد از جمله؛ بیکاری، کاهش دستمزدها و نارضایتی شغلی از کار قبلی وارد کارآفرینی می‌شوند و کارآفرینی به عنوان راهی برای برون رفت از بیکاری و رشد اقتصادی در بسیاری جوامع، معمول است. کارآفرینان در عرصه جهان افراد خلاق، نوآور، مبتکر و منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی و خدماتی هستند. لذا از آن‌ها به عنوان قهرمانان ملی نیز یاد می‌شود (آیور آنتونیک و آنتونیک، ۲۰۱۱). کارآفرینان خون حیات بخش نوآوری و ارزش آفرینی هستند و در سراسر جهان به تقویت و اعتلای جامعه کمک می‌کنند (طالب‌پور، ۱۳۸۸). آن‌ها با ترکیب منابع و امکانات بالقوه و بالفعل فرصت‌های مناسبی برای اشتغال در جامعه، توزیع متعادل ثروت و درآمد، امنیت اقتصادی و اجتماعی و کمک به شادابی جامعه و دولت بوجود می‌آورند. همچنین آن‌ها آغازگر فعالیت بوده و میل درونی به رقابت، اعتلا در برابر استانداردهای خود ساخته و دنبال کردن اهداف دشوار دارند. در حد اعتدال خطر می‌کنند و با بررسی وضعیت، شرایط افزایش موفقیت را تعیین کرده و اقدام می‌کنند. این امر دانشمندان را بر آن داشت تا بر پایه یک رشته دیدگاه‌های نظری و نیز تجربه بیشماری از کشورهای پیشرفته در گذشته و حال، نقش کارآفرینان را در فرآیند واقعی کسب و کار مطرح نمایند. بنابراین دولت نیز بایستی با آگاهی از نیازهای کارآفرینان و مشاغلی که

نیاز به حمایت دارند، در جهت موفقیت کارآفرینان حرکت نماید (کردنائیج، زالی، رضوی و اکبری، ۱۳۸۸). مطالعه نظارت جهانی کارآفرینی نشان دهنده اهمیت کارآفرینی و تبدیل شدن آن به ابزاری اصلی در بافت کنونی برای ایجاد شغل و ثروت است و نشان می‌دهد که رشد و توسعه اقتصادی به کارآفرینی ارتباط دارند (نبی، هولدن و والملسی، ۲۰۱۰؛ اوستریک، وان پراگ و ایجستلین، ۲۰۱۰). در این راستا، لای^۶ (۲۰۰۸) تایید می‌کنند که بین خوداشتغالی و کاهش نرخ بیکاری رابطه نزدیک وجود دارد. اقدام کارآفرینی را می‌توان هرگونه اقدام نوآورانه از طریق نظام سازمان یافته روابط انسانی و ترکیب منابع در جهت رسیدن به هدفی مشخص دانست (باربا سانچز و آتینزا ساهوکیلیا، ۲۰۱۸). براساس نظرات رخا و همکاران^۸ (۲۰۱۵)، خلاقیت نیز به اقدام نوآورانه ربط دارد، چون ذهنیت کارآفرینی بدون آن وجود نخواهد داشت؛ کارآفرین از واقعیت نتیجه‌گیری، مسئله را شناسایی و خلق، نوآوری و ابداع می‌کند. این مسئله تنها به انجام صحیح کارها ربط ندارد؛ این امر برای افزودن چیزی جدید ضروری است (تونسنند، بوسنتیز و آرتورز، ۲۰۱۰).

بر اساس نظرات هاینی و همکاران (۲۰۱۰)، فعالیت کارآفرینی ریشه شناختی در انگیزه فردی دارد و عامل بخشنده است که رفتارها را شکل می‌دهد و برای پشتیبانی و هدایت آن به سمت هدف انرژی کسب می‌کند. در این راستا، تصمیم برای ایجاد یک کسب و کار شامل دو سطح است (باربا سانچز و آتینزا ساهوکیلیا، ۲۰۱۷): سطح منطقی و سطح انگیزشی. اولین سطح حول دلایل عینی برای این اقدام است که در شرایط محیطی دیده می‌شوند که این رفتار را تقویت می‌کنند یا مانع آن می‌شوند (دی کراز و همکاران، ۲۰۱۷). دومین سطح به دلایل ذهنی اشاره دارد که از انتظارات تصمیم گیرنده نشأت می‌گیرند، یعنی

1- Lee, Peris Ortiz, & FernándezGuerrero

2- Bitsani, & Kavoura

3- Auer Antoncic, & Antoncic

4- Nabi, Holden, & Walmsley

5- Oosterbeek, Van Praag, & Ijsselstein

6- Lai

7- Barba-Sánchez, & Atienza-Sahuquillo

8- Rakha et al

9- Townsend, Busenitz, & Arthurs

10- Barba-Sánchez, & Atienza-Sahuquillo

11- de la Cruz et al

موفقيت‌آمیز، تا حد زیادی وابسته به تجاری سازی است. **پیشگامی:** پیشگامی برای پشتیبانی از عملکرد بازگشت سرمایه برتر، ارزشمند است، زیرا محوریت مشتری را با توجه به نیاز به درک مشتریان، کشف و بهره‌برداری نیازهای شان و فعالانه تشریح نمودن بسته رقبا به منظور ایجاد عرضه برتر، نشان می‌دهد.

رقابت تهاجمی: معرف تلاش شرکت ها برای برتری و تضعیف رقبای خود در صنعت است، مانند؛ رقابت قیمت تهاجمی، ورود به بازار با عرضه برتر یا عرضه جدید، به سرعت از پی رقیب به بازار رفتن، برای کسب سهم بازار و مشتریان به وسیله به شدت هدف قرار دادن رقباست. **استقلال طلبی:** روحیه مستقل و آزادی عمل، برای پیشبرد کسب و کار جدید، به عنوان نیروی محرکه خلق ارزش کارآفرینانه، برای رشد کارآفرینی در زمینه های متعدد سازمانی ضروری است.

صاحب نظران تقسیم‌بندی‌های مختلفی از کارآفرینی ارائه دادند. کارآفرینی مستقل (فردی): حالتی است که فرد کسب و کار مستقلی را ایجاد می‌کند یا نمایندگی آن را از طریق شناسایی فرصت و بسیج امکانات و منابع لازم به دست می‌آورد و تمرکز او بر نوآوری، توسعه فرایند، ایجاد محصولات یا خدمات جدید می‌باشد. کارآفرینی درون سازمانی: فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند، تا فعالیت کارآفرینانه را در درون سازمان به اجرا گذارد و با تولید و معرفی محصولات و خدمات، سازمان را برای کسب رشد و سود بیشتر توانمند نماید. سازمان کارآفرین، فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان به انجام رسد. در این فرایند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند. کارآفرینی درون سازمانی فرایندی است که از آن طریق محصولات، فرایندها و ایده‌های جدید در سازمان به اجرا گذاشته می‌شود.

انگیزه‌ها. اگرچه بخش مهمی از ادبیات تحقیق در مورد نیت کارآفرینانه از رویداد کارآفرینی سوکول^۱ (فیتزسیمونز و داگلاس^۲، ۲۰۱۱)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۳ (بوچارد و باسو^۴، ۲۰۱۱)، یا ترکیبی از هر دو مدل (کروگر، ریلی و کارسورد^۵، ۲۰۰۰) استفاده کرده است، نتایج تجربی بدست آمده نشان دهنده خلاء بین این مدل‌های نظری و واقعیت کارآفرینی در بافت‌های مختلف هستند (باربارا سنچز و آتینزا ساووکولیا، ۲۰۱۸). تصمیم‌هایی که کارآفرینان در سال‌های اولیه فعالیت خود می‌گیرند، بسیار مهم هستند؛ زیرا ممکن است تکامل شرکت را محدود کنند (کاردینال، استیکین و لانگ^۶، ۲۰۰۴) و نتایجی برای عملکرد آن دارند. گرچه نحوه شناخت کسب کار توسط کارآفرینان در مراحل اولیه بر نتایج سطح شرکت اثر دارد اما این رابطه کمتر مطالعه شده است (فرن، کارنیدال و اوونیل^۷، ۲۰۱۲). برخلاف باورها، رشد محدود همیشه به ناتوانی در رشد ارتباط ندارد؛ ممکن است منعکس کننده فقدان میل کارآفرینی برای رشد و پرورش شرکت باشد. برای مثال، بائوم و لاک^۸ (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کنند؛ اهدافی که تاجران و کارآفرینان برای رشد شرکت تعیین می‌کنند، عواملی مهمی هستند که بر شرکت اثر دارند. یافته‌ها نشان دهنده اهمیت تلفیق نگرش‌ها و خواسته‌های مختلف کارآفرینان برای رشد در تحقیقات است (ارستدلا دی کراز و همکاران، ۲۰۱۷).

ابعاد مهارت کارآفرینانه

ریسک پذیری: ریسک پذیر بودن به شرکت‌هایی نسبت داده می‌شود که بتوانند پروژه‌های مهم با هزینه بسیار بالا بپذیرند و از شرکت خوردن در آن‌ها ترسی به خود راه ندهند، این امر مسلماً نیازمند سرمایه‌گذاری بسیار زیادی است تا در بکارگیری فناوری‌های جدید، فروش محصولات جدید و خدمات‌رسانی نو در بازارها استفاده گردد.

نوآوری: نوآوری در فعالیت‌ها به طور بالقوه، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و به منظور دستیابی به نتایج

1- Sokol's Entrepreneurial Event

2- Fitzsimmons & Douglas

3- Theory of Planned Behavior

4- Bouchard, & Basso

5- Krueger Jr, Reilly, & Carsrud

6- Cardinal, Sitkin, & Long

7-Fern, Cardinal, & O'Neill

8- Baum & Locke

تفاوت کارآفرینی درون سازمانی با کارآفرینی سازمانی در این است که کارآفرینی سازمانی شرایط و بستری را در سازمان فراهم می‌کند که اولاً همواره هر شخص یا گروهی که بخواهد فرایند کارآفرینی درون سازمانی را طی کند، بتواند سریع، راحت و اثربخش آن را به اجرا درآورد و ثانیاً محرک، مشوق و آموزش دهنده افراد برای اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه باشد (ابوالحسنی رنجبر، عنابستانی و شریعت جعفری، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

ناصری‌فر و حسن‌زاده (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه پرداختند. نمونه مورد بررسی نیز شامل؛ مدیران ارشد و کارشناسان حوزه بازاریابی در شرکت‌های مورد نظر و روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند است. روش تحقیق مورد استفاده پرسشنامه بوده در مجموع ۱۹۵ پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای آموس و اس.پی.اس. اس. مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه موثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه موثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است. صفویه احمدی چهره برق (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد صادرات در صنعت خودروسازی پرداختند. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارشناسان حوزه واحد صادراتی گروه خودروسازی ایران خودرو و شرکت سایپا می‌باشد. نتایج بررسی‌ها و تحلیل آماری نشان داد که، اقدامات مدیریت دانش، گسترش دانش، حفظ دانش، بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد، قابلیت‌های پویای مدیریت دانش نقش میانجی بر تأثیر مثبت اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد صادرات دارد، یکپارچگی دانش خارجی نقش میانجی بر تأثیر مثبت اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد صادرات دارد، گسترش دانش داخلی نقش در راسته اقدامات

مدیریت دانش بر عملکرد صادرات ندارد. وندلر هیپرو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر شایستگی‌های مدیریت دانش بر اثربخشی سازمان با توجه به نقش تعدیلی موقعیت صادرات پرداختند. نویسندگان در بررسی بانک جهانی بانک اطلاعاتی را برای انجام تجزیه و تحلیل آماری کسر از ۴۶۸۳ شرکت تولیدی به کار می‌برند. این نظرسنجی‌ها مربوط به دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۷ و ۳۵ کشور مختلف آفریقایی است. شایستگی سرویس خارجی باعث افزایش بهره‌وری برای صادرکنندگان می‌شود، اما اثر غیرمستقیم آن را برای دیگر صادرکنندگان تأثیر می‌بخشد. نتایج مطابق با تحقیقات قبلی نشان داد که شایستگی‌های سیگنال باعث افزایش بهره‌وری می‌شود، اما تأثیر آن برای شرکت‌هایی که در بازارهای داخلی فعالیت می‌کنند، قوی‌تر از اثرات شرکت‌های صادرکننده است. نویسندگان از پارادوکس یادگیری برای تفسیر این نتایج استفاده می‌کنند. فارنسیسو و همکاران (۲۰۱۷) به شایستگی مدیران، نوآوری و تعامل در SMEs: نقش میانجی از یادگیری سازمانی پرداختند. تحقیق حاضر هفت مقیاس مهارت مدیریتی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد به یک نگرش خاص مربوط به کار، یعنی تعامل، مرتبط می‌شود. دریافتیم که مقیاس صلاحیت‌های مدیریتی پیشنهادی، خواص روان‌سنجی مورد نیاز را بر اساس نمونه‌ای از ۲۰۴ مدیر SME اسپانیا برآورده می‌کند. به دنبال تئوری منابع خواسته - کار، مطالعه حاضر تأثیر مستقیم و مثبت هفت مهارت مدیریتی را در تعامل نشان می‌دهد. نتایج تحقیق این است که صلاحیت‌های مدیریتی باید توسط مدیران در نظر گرفته شود تا مشارکت در کار افزایش یابد. اسچاد، لیویس، راسچ و اسمیت^۱ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان نقش واسطه استراتژی‌های رقابتی بر تأثیر شایستگی‌های شرکت بر عملکرد صادرات انجام دادند. هدف تحقیق بررسی نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر شایستگی‌های سازمان و عملکرد صادرات بوده است. داده‌ها توسط معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که شایستگی‌های شرکت (شایستگی‌های تولید، شایستگی‌های اطلاعاتی و شایستگی‌های بازاریابی و فروش) با توجه به نقش واسطه استراتژی رقابتی بر

1- Schad, Lewis, Raisch, & Smith

صادرات دارد (صفويه احمدی چهره برق، ۱۳۹۶). ارزیابی مولفه‌های مدیریت دانش و تأثیر آن بر بهبود عملکرد و توسعه صادرات محصولات غیرنفتی در بسیاری از تحقیقات مورد تایید قرار گرفته است (خیام، ۱۳۹۴). وندلر هیرو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان داد که صادرکنندگان به لحاظ بهره‌وری و شایستگی به طور قابل توجهی از هم‌تایان غیر صادراتی‌شان متفاوت هستند. شایستگی سرویس خارجی باعث افزایش بهره‌وری برای صادرکنندگان می‌شود، اما اثر غیرمستقیم آن را برای دیگر صادرکنندگان تأثیر می‌بخشد. نتایج مطابق با تحقیقات قبلی نشان داد که شایستگی‌های سیگنال باعث افزایش بهره‌وری می‌شود، اما تأثیر آن برای شرکت‌هایی که در بازارهای داخلی فعالیت می‌کنند، قوی‌تر از اثرات شرکت‌های صادرکننده است. خالد و بهاتی (۲۰۱۵) نشان دادند بین مهارت‌های کارآفرینانه تبادل دانش و مدیریت روابط با شرکت و عملکرد اولیه و ثانویه صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تی سنگ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش و مدیریت روابط با شرکا بر عملکرد شرکت انجام دادند. او نشان داد بین مدیریت دانش (تبدیل دانش) و عملکرد و بین مدیریت روابط با شرکا (خدمات سفارشی) و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مدیریت روابط در رابطه بین قابلیت‌های مدیریت دانش و عملکرد نقش میانجی دارد. ژاک، مک لین و سینگه^۱ (۲۰۰۹) نشان دادند بین گرایش کارآفرینانه به طور مثبتی سبب افزایش عملکرد شرکت‌ها می‌گردد اما اگر فرایند تولید دانش به عنوان یک متغیر مداخله‌گر به مدل اضافه گردد، رابطه مستقیم بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کاهش می‌یابد.

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل وندلر هیرو و همکاران (۲۰۱۹) و خالد و باتی (۲۰۱۵) می‌باشد. هیرو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر شایستگی‌های مدیریت دانش بر اثربخشی سازمان با توجه به نقش تعدیلی موقعیت صادرات پرداختند. نتایج مطابق با تحقیقات قبلی نشان داد که شایستگی‌های سیگنال باعث افزایش بهره‌وری می‌شود، اما تأثیر آن برای

شایستگی‌های شرکت تأثیر معناداری دارد. خالد و بهاتی (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی مهارت‌های کارآفرینانه و تبادل دانش و مدیریت روابط با شرکا با عملکرد صادراتی در محدوده سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۶ در شرکت‌های آسیایی، اسکانیدیناویایی، آمریکایی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد بین مهارت‌های کارآفرینانه تبادل دانش و مدیریت روابط با شرکت و عملکرد اولیه و ثانویه صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تبادل و پردازش داده‌ها میان شرکاء (مانند: تبادل و پردازش اطلاعات فنی، سفارشات، ارائه نظرات، انتقادات، پیشنهادات و... استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها منجر به مدیریت اطلاعات می‌شود و سبب استفاده بهینه و کارآ از منابع می‌گردد (کیا، ۱۳۸۹). در نتیجه شرکت‌ها بر مهارت‌ها و دانش کارکنان خود جهت بهبود روابط بین شرکا تجاری تکیه می‌کنند و این امر موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌گردد. تحقیقات نشان دادند که مهارت‌های کلیدی در روابط خریدار-تامین کننده در اشتراک‌گذاری دانش نهفته است. برای مثال، تمرکز اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند بر اشتراک داده‌های استراتژیک حساسی مانند؛ اطلاعات استراتژیک خارجی (ترجیحات مشتری و فعالیت‌های رقبای) و اطلاعات استراتژیک داخلی (برنامه‌ریزی استراتژیک) قرار داده شود که قادر به بهبود عملکرد مالی و غیرمالی خواهد شد (تی سنگ، ۲۰۱۴). گرایش کارآفرینی بر صادرات کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و از بین سه بعد این گرایش تنها بعد ریسک‌پذیری بر صادرات کارآفرینانه موثر است. علاوه بر این عامل قابلیت یادگیری بازار بر صادرات کارآفرینانه موثر و دارای نقش واسطه‌گری کامل در رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات کارآفرینانه است (ناصری‌فر و حسن‌زاده، ۱۳۹۷). طبق تحقیقات پیشین، اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد صادرات، قابلیت‌های پویای مدیریت دانش نقش میانجی بر تأثیر مثبت اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد صادرات، اقدامات گسترش دانش بر عملکرد صادرات، اقدامات حفظ دانش بر عملکرد صادرات، یکپارچگی دانش خارجی نقش میانجی بر تأثیر مثبت اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد

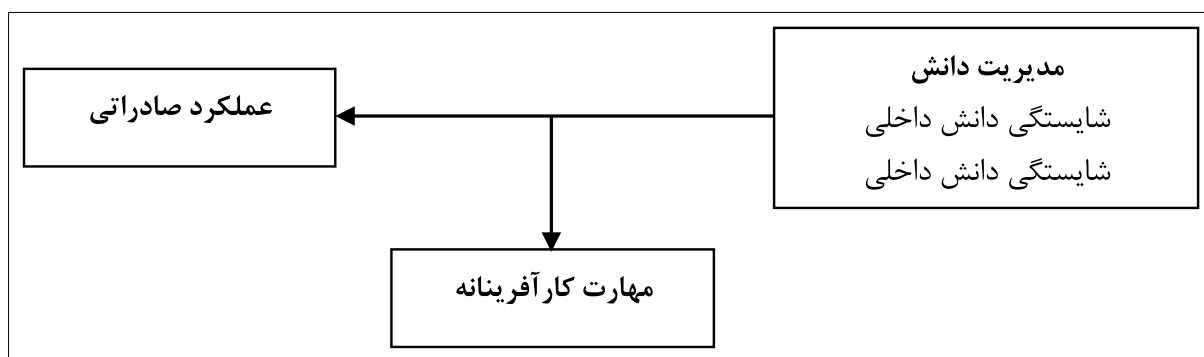
1- Tseng

2- Zack, McKeen, & Singh

شرکت‌هایی که در بازارهای داخلی فعالیت می‌کنند، قوی‌تر از اثرات شرکت‌های صادرکننده است. خالید و بهاتی (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی مهارت‌های کارآفرینانه و تبادل دانش و مدیریت روابط با شرکا با عملکرد صادراتی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد بین مهارت‌های کارآفرینانه تبادل دانش و مدیریت روابط با شرکت و عملکرد اولیه و ثانویه صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدل مفهومی مقاله حاضر برگرفته از مدل هردو محقق می‌باشد، در قالب شکل شماره (۱)، نشان داده است. که بر مبنای آن، فرضیه‌های مدل به شرح زیر بیان می‌شود.

۱- شایستگی‌های مدیریت دانش بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه تاثیر معناداری

دارد.
۲- شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.
۳- شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.
۴- شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.
۵- شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی

۳- روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق است. هدف این تحقیق، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل؛ کلیه شرکت‌های صادراتی در شهرک صنعتی توس مشهد می‌باشد که در مجموع ۳۸۵ شرکت، ۳۸۵ مدیر وجود دارد. لازم به ذکر است به دلیل وجود تحریم‌ها در خصوص بخش صادرات اگر بخواهید به صنعت خاصی اشاره کنید

با یک جامعه محدودی روبرو خواهیم شد که نمونه‌گیری امکان‌پذیر نبوده و قابلیت تعمیم نتایج وجود نخواهد داشت. بنابراین کلیه شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد در نظر گرفته شد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۱۸۱ نفر می‌باشد که پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۸۹ درصد مرد و ۱۱ درصد زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین افراد دارای مدرک کارشناسی با ۵۲/۵ درصد بودند. از منظر سن، بیشترین افراد سن سی تا چهل سال با ۴۵/۳ درصد را دارا بودند. برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب

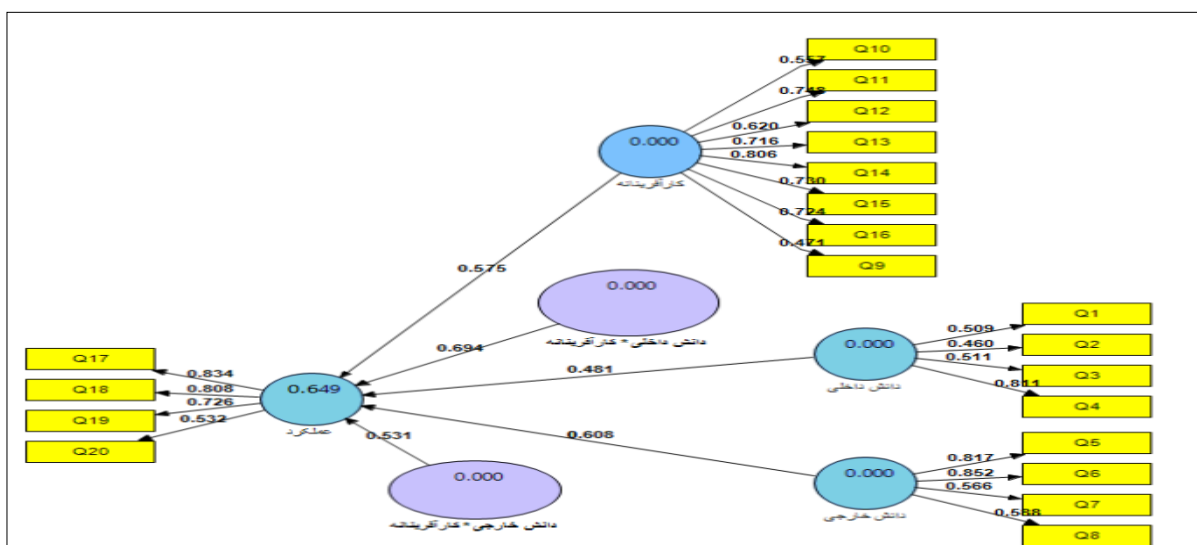
تأثير از روش مدل يابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار پی. ال. اس. استفاده شده است.

۴- یافته‌های تحقیق

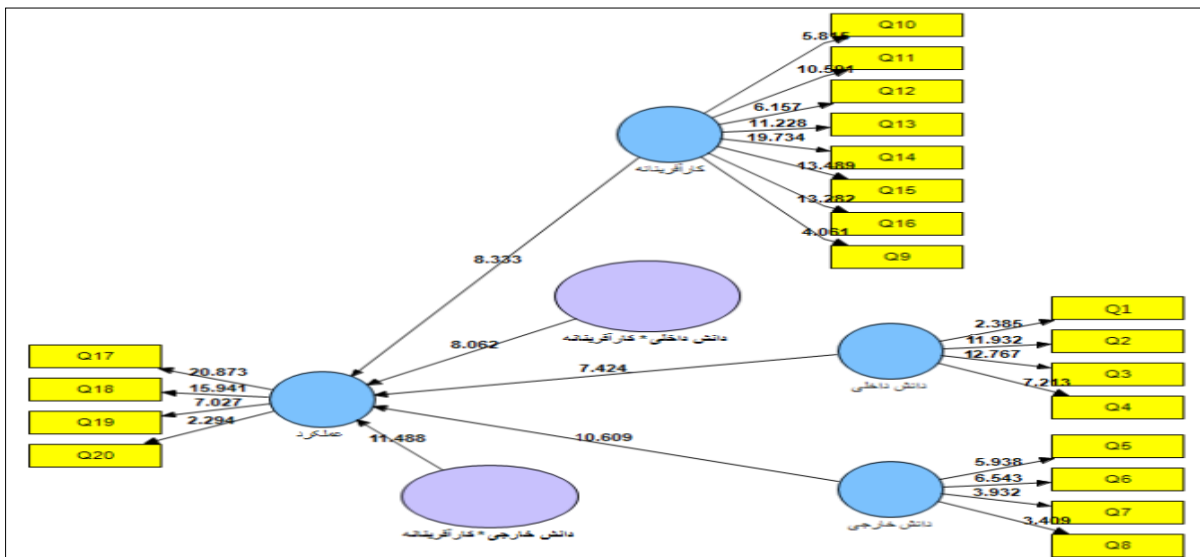
در جدول شماره (۱) آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری ارایه می‌دهد.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق					
متغیر	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	نمونه
	آماره	آماره	آماره	آماره	آماره
شاخصی مدیریت دانش داخلی	۰/۷۰۳	۳/۱۷۱	۴/۷۵	۱/۵۰	۱۸۱
شاخصی مدیریت دانش خارجی	۰/۵۹۶	۳/۰۶۹	۴/۷۵	۱/۵۰	۱۸۱
مهارت کارآفرینانه	۰/۵۷۹	۳/۱۲۲	۴/۳۸	۱/۷۵	۱۸۱
عملکرد صادرات	۰/۷۸۴	۳/۰۶۹	۵/۰۰	۱/۰۰	۱۸۱

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار پی. ال. اس. پرداخته شد.



شکل (۲): مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۳): مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم. پایایی: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ می‌پردازیم. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی: مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول (۲): نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($0.7 < \alpha$)	ضریب پایایی ترکیبی ($0.7 < CR$)
شایستگی مدیریت دانش خارجی	۰/۸۹۴	۰/۸۲۱
شایستگی مدیریت دانش خارجی* مهارت کارآفرینانه	۰/۸۲۴	۰/۸۷۶
شایستگی مدیریت دانش داخلی	۰/۷۵۹	۰/۷۶۷
شایستگی مدیریت دانش داخلی* مهارت کارآفرینانه	۰/۹۴۰	۰/۹۴۵
عملکرد صادراتی	۰/۷۳۵	۰/۷۳۸
مهارت کارآفرینانه	۰/۸۲۰	۰/۷۱۸

فرضيه سوم: شايستگي دانش داخلي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد. با توجه به شکل های شماره (۲) و (۳)، مي توان گفت ضريب استاندارد شده (ضريب مسير) بين دو متغير (شايستگي دانش داخلي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه) 0.694 مي باشد. و ضريب معناداري (آماره تي) بين اين دو متغير نيز $0.062/8$ بوده (بيشتر از قدرمطلق 0.196) که نشان مي دهد اين رابطه معنادار است. فرضيه تأييد مي شود و مي توان نتيجه گرفت شايستگي دانش داخلي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد. فرضيه چهارم: شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد. با توجه به شکل های شماره (۲) و (۳)، مي توان گفت ضريب استاندارد شده (ضريب مسير) بين دو متغير (شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه) 0.531 مي باشد. و ضريب معناداري (آماره تي) بين اين دو متغير نيز $0.488/11$ بوده (بيشتر از قدرمطلق 0.196) که نشان مي دهد اين رابطه معنادار است. بنابر اين فرضيه H_0 رد و فرضيه H_1 تأييد مي شود و مي توان نتيجه گرفت شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي با توجه به نقش تعديلگر مهارت کارآفرينانه در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد.

با توجه به اينکه مقدار مناسب براي آلفاي کرونباخ و پايايي ترکيبي 0.7 است و مطابق با يافته های جدول شماره (۲) اين معيارها در مورد متغيرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، مي توان مناسب بودن وضعيت پايايي پژوهش را تأييد نمود. فرضيه اول: شايستگي دانش داخلي بر عملکرد صادراتي در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد. با توجه به شکل های شماره (۲) و (۳)، مي توان گفت ضريب استاندارد شده (ضريب مسير) بين دو متغير (شايستگي دانش داخلي و عملکرد صادراتي) 0.481 مي باشد. و ضريب معناداري (آماره تي) بين اين دو متغير نيز $0.424/7$ بوده (بيشتر از قدرمطلق 0.196) که نشان مي دهد اين رابطه معنادار است. بنابر اين فرضيه تأييد مي شود و مي توان نتيجه گرفت شايستگي دانش داخلي بر عملکرد سازماني در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد.

فرضيه دوم: شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد. با توجه به شکل های شماره (۲) و (۳)، مي توان گفت ضريب استاندارد شده (ضريب مسير) بين دو متغير (شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي و عملکرد صادراتي) 0.608 مي باشد. و ضريب معناداري (آماره تي) بين اين دو متغير نيز $0.069/10$ بوده (بيشتر از قدرمطلق 0.196) که نشان مي دهد اين رابطه معنادار است. بنابر اين فرضيه تأييد مي شود و مي توان نتيجه گرفت شايستگي دانش خارجي بر عملکرد صادراتي در شرکت های صادراتي شهرک صنعتي توس مشهد تاثير معناداري دارد.

جدول (۳): نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های مدل				
فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه
۱	شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.	۰/۴۸۱	۷/۴۲۴	تایید
۲	شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.	۰/۶۰۸	۱۰/۶۰۹	تایید
۳	شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.	۰/۶۹۴	۸/۰۶۲	تایید
۴	شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد.	۰/۵۳۱	۱۷/۴۸۸	تایید

۵- نتیجه‌گیری

در راستای دیدگاه مبتنی بر دانش، تحقیقات قبلی رابطه قوی بین فراگیری دانش و عملکرد شرکت را ثابت کرده‌اند (ون ویک، جانسن و لایس، ۲۰۰۸). هرچند، دیدگاه ظرفیت جذبی نشان می‌دهد که تبدیل دانش فراگرفته شده به بهبود عملکرد وابسته به ظرفیت جذبی شرکت برای تلفیق و یکپارچگی دانش خارجی با مبنای دانش موجود است. در یادگیری پیمان، شباهت یا افزونگی دانش بین شرکاء عامل کلیدی ظرفیت جدی است (جیانگ، باؤ، اکسی و گائو، ۲۰۱۵). زمانی که مبنای دانش شرکاء با سطح مناسب همپوشانی داشته باشد، جذب و تلفیق دانش جدید ایجاد شده توسط رقبا ساده می‌شود در حالی که دانش دور از دسترس، باعث محدود شدن ظرفیت جذبی می‌شود (فانگ، ۲۰۱۱). همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، در پیمان‌های رقابتی، شرکت‌های همکار در بازارهای محصول مشابه رقابت می‌کنند و دارای دانش مشابه در مورد خصوصیات مشتریان هستند و محصولات نیز در بخش‌های مختلف بازار محبوبیت دارند. چون آنها جایگاه ساختاری مشابهی را در بازار اشغال می‌کنند، به فناوری مشابه دسترسی دارند (ریندفلش و مورمن، ۲۰۰۱). دانش اضافی مبنای مشترک شناخت ضمنی و باورهای رایج را ایجاد می‌کند که بلوک‌های اصلی ظرفیت جذبی هستند

و تلفیق و یکپارچگی دانش جدید فراگرفته شده از شرکای پیمان را تسهیل می‌کنند، همچنین، افزونگی دانش محدودیت‌هایی برای توانایی شرکت در جذب دانش متنوع ایجاد می‌کند (واسودا و آناند، ۲۰۱۱). چون دسترسی به مبنای دانش گسترده و غیراضافی، باعث رقابت‌پذیری شرکت می‌شود، مانند؛ قابلیت توسعه نوآوری کاملاً جدید، دانش کاملاً اضافی سود حاشیه‌ای فراگیری دانش برای تقویت مزایای رقابتی شرکت را کم می‌کند (خالد و بهانی، ۲۰۱۵). در مقام مقایسه، شرکت‌های شریک در پیمان‌های غیررقابتی، بیشتر دارای دانش و مهارت‌های مکمل اما متفاوت هستند (فانگ، ۲۰۱۱). با تلفیق دانش غیراضافی با حجم دانش داخلی، یک شرکت می‌تواند رقابت‌پذیری خود در بازار را با قابلیت‌های بازاربایی مکمل، افزایش پاسخگویی به تغییرات بازار و ارائه محصولات جدید تقویت کند. هرچند، تفاوت در مجموعه دانش نیز موانع شناختی برای جذب و تلفیق دانش خارجی ایجاد می‌کند (فانگ، ۲۰۱۱). هرچند شرکت گیرنده دانش می‌تواند از سوی شرکت منبع برای دانش واقع در حوزه توافقات پیمان حمایت شود، اما ظرفیت جذبی محدود برای ارزش دانش فراگرفته شده حد خاصی را تعریف می‌کند تا حدی که فراگیری بیش از حد دانش دور از دسترس به اضافه بار اطلاعات، سردرگمی، و ناتوانی در استفاده از دانش منجر

1- Van Wijk, Jansen, & Lyles

2- Jiang, Bao, Xie, & Gao

می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، معتقدیم که در کل، فراگیری دانش اثر مثبتی بر رقابت‌پذیری شرکت دارد؛ هرچند در پیمان‌های رقابتی، فراگیری دانش رقابت‌پذیری شرکت را در نرخ نزولی افزایش می‌دهد، چون بازده استفاده از دانش نزولی است، در حالی که در پیمان‌های غیررقابتی، فراگیری دانش، رقابت‌پذیری دانش را با نرخ نزولی افزایش می‌دهد چون ظرفیت جذبی محدود است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

در این بخش با توجه به مدلی که استفاده شده است به بررسی نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و در انتها به همسویی تحقیقات انجام شده با تحقیق حاضر می‌پردازیم:

شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی) با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی) با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط هریرو و همکاران (۲۰۱۹) و خالید و بهاتی (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی) با توجه به نقش تعدیلگر مهارت کارآفرینانه در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط هریرو و همکاران (۲۰۱۹) و خالید و بهاتی (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

در این بخش با توجه به مدلی که استفاده شده است به بررسی نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و در انتها به همسویی تحقیقات انجام شده با تحقیق حاضر می‌پردازیم:

شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش داخلی و عملکرد سازمانی) می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۷/۴۲۴ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان داد این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی دانش داخلی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط صفویه احمدی چهره برق (۱۳۹۶)، کریمی علویجه و اشرف حساری (۱۳۹۵)، خیام (۱۳۹۴)، کلاه کج و عبدالهادی درزبان (۱۳۹۲)، هریرو و همکاران (۲۰۱۹)، خالید و بهاتی (۲۰۱۵)، تی سنگ (۲۰۱۴) همسو می‌باشد.

شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی و عملکرد صادراتی) می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۹/۰۶۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق تی) می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، معتقدیم که در کل، فراگیری دانش اثر مثبتی بر رقابت‌پذیری شرکت دارد؛ هرچند در پیمان‌های رقابتی، فراگیری دانش رقابت‌پذیری شرکت را در نرخ نزولی افزایش می‌دهد، چون بازده استفاده از دانش نزولی است، در حالی که در پیمان‌های غیررقابتی، فراگیری دانش، رقابت‌پذیری دانش را با نرخ نزولی افزایش می‌دهد چون ظرفیت جذبی محدود است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی شهرک صنعتی توس مشهد تاثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی دانش خارجی بر عملکرد صادراتی و عملکرد صادراتی) می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۹/۰۶۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق

منابع:

- ۱- ابوالحسنی رنجبر، احمد؛ عنابستانی، مینا؛ شریعت جعفری، اسماعیل. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی درون سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران)، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- ۲- جمشیدیان، مهدی؛ یزدان شناس، مهدی؛ حق شناس، اصغر؛ شائمی، علی؛ و شاهین، آرش، (۱۳۸۶). الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۸، ۷۳-۳۱.
- ۳- خیام، الهام. (۱۳۹۴). ارزیابی مولفه های مدیریت دانش و تاثیر آن بر بهبود عملکرد و توسعه صادرات محصولات غیرنفتی مورد مطالعه محصولات باغی استان اصفهان، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت
- ۴- رحیمی، غفور. (۱۳۸۵). ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان، تدبیر، ۱۷۳، ۴۴-۴۱.
- ۵- طالب پور، مهدی. (۱۳۸۸). ارائه مدل رگرسیونی جو سازمانی و کارآفرینی سازمانی دانشکده های تربیت بدنی ایران، پژوهش در علوم ورزشی، ۲۲.
- ۶- کردنائیج، اسدالله؛ زالی، محمدرضا؛ رضوی، سیدمصطفی؛ اکبری، حسن. (۱۳۸۸). کارآفرینی سازمانی: مفاهیم و الگوها، تهران: سمت.
- ۷- کریمی علویجه، محمدرضا؛ و اشرف حصاری، عطیه. (۱۳۹۵)، رابطه فعالیت های مدیریت دانش و عملکرد صادراتی در شرکتهای کوچک و متوسط صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، ۸(۱۵).
- ۸- کلاه کج، کبری؛ و عبدالهادی درزیان، عزیز. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- ۹- کیا، علی اصغر، (۱۳۸۹)، جایگاه روابط عمومی نوین (اینترنتی) در سازمان، ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۷۵، ۵۹-۵۳.
- ۱۰- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۴)، کارآفرینی در سازمان های دولتی، تهران: انتشارات فراندیش.
- ۱۱- ناصحی فر، وحید؛ و حسن زاده، ژاله، (۱۳۹۷)، تاثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۷(۸۹)، ۱۷۰-۱۴۵.

- 13-Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
- 14-Auer Antoncic, J., & Antoncic, B. (2011). Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: a model. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 589-607.
- 15-Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikea, E. S. (2004). Guest editorial: Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21(4/5), 353-377.
- 16-Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial motivation and self-employment: evidence from expectancy theory. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13, 1097-1115.
- 17-Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European research on management and business economics*, 24(1), 53-61.
- 18-Bitsani, E., & Kavoura, A. (2011). Organizational networks, migration, and intercultural relations in Trieste, Italy. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 26-37.
- 19-Bouchard, V., & Basso, O. (2011). Exploring the links between entrepreneurial orientation and intrapreneurship in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 219-231.
- 20-Cardinal, L. B., Sitkin, S. B., & Long, C. P. (2004). Balancing and rebalancing in the creation and evolution of organizational control. *Organization science*, 15(4), 411-431.
- 21-Cruz-González, J., López-Sánchez, P., Emilio Navas-Lopez, J. and Delgado-Verde, M. (2014), "Directions of external knowledge search: investigating their different impact on firm performance in high-technology industries", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 847-866
- 22-Dayan, R., Heisig, P., & Matos, F. (2017). Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 308-329.
- 23-Del Giudice, M., & Maggioni, V. (2014). Managerial practices and operative directions of knowledge management within inter-firm networks: a global view. *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 841-846.
- 24-Del Giudice, M., & Della Peruta, M. R. (2016). The impact of IT-based knowledge management systems on internal venturing and innovation: a structural equation modeling approach to corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 484-498.
- 25-de la Cruz, M. E., Jover, A. J. V., & Gras, J. M. G. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96.
- 26-Fang, E. (2011). The effect of strategic alliance knowledge complementarity on new product innovativeness in China. *Organization Science*, 22(1), 158-172.
- 27-Fern, M. J., Cardinal, L. B., & O'Neill, H. M. (2012). The genesis of strategy in new ventures: Escaping the constraints of founder and team knowledge. *Strategic Management Journal*, 33(4), 427-447
- 28-Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 26(4), 431-440.
- 29-Goffin, K., Lemke, F., & Szwajkowski, M. (2006). An exploratory study of 'close' supplier-manufacturer relationships. *Journal of operations management*, 24(2), 189-209.
- 30-Gomes, E., Bustinza, O. F., Tarba, S., Khan, Z., & Ahammad, M. (2019). Antecedents and implications of territorial servitization. *Regional Studies*, 53(3), 410-423.
- 31-Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., Mellahi, K., Angwin, D., & Sousa, C. M. (2018). Testing the self-selection theory in high corruption environments: evidence from African SMEs. *International m*
- 32-Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- 33-Ishak, N. B., Eze, U. C., & Ling, L. S. (2010). Integrating knowledge management and human resource management for sustainable performance. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 2010, 1-13.

- 34-Jiang, X., Bao, Y., Xie, Y., & Gao, S. (2016). Partner trustworthiness, knowledge flow in strategic alliances, and firm competitiveness: A contingency perspective. *Journal of business research*, 69(2), 804-814.
- 35-Jiménez-Jiménez, D., Martínez-Costa, M., & Sanz-Valle, R. (2014). Knowledge management practices for innovation: a multinational corporation's perspective. *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 905-918.
- 36-Kreye, M. E. (2017). Can you put too much on your plate? Uncertainty exposure in servitized triads. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(12), 1722-1740.
- 37-Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- 38-Lee, H. S., & Suh, Y. H. (2003). Knowledge conversion with information technology of Korean companies. *Business Process Management Journal*, 9(3), 317-336.
- 39-Lee, S. M., PerisOrtiz, M., & FernándezGuerrero, R. (2011). Corporate entrepreneurship and human resource management: Theoretical background and a case study. *International Journal of Manpower*, 32(1), 48-67.
- 40-Lai, K. W. (2008). ICT supporting the learning process: The premise, reality, and promise. *International handbook of information technology in primary and secondary education*, 215-230.
- 41-Lafuente, E., Vaillant, Y., & Vendrell-Herrero, F. (2017). Territorial servitization: Exploring the virtuous circle connecting knowledge-intensive services and new manufacturing businesses. *International Journal of Production Economics*, 192, 19-28.
- 42-Lapia, I., Maurne, G., & Starieca, O. (2014). Human resource management models: aspects of knowledge management and corporate social responsibility. *Procedia-social and behavioral sciences*, 110, 577-586.
- 43-Meyer, K. E., & Peng, M. W. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. *Journal of International Business Studies*, 47, 3-22.
- 44-Monnavarian, A., & Amini, A. (2009). Do interactions within networks lead to knowledge management?. *Business Strategy Series*, 10(3), 139-155.
- 45-Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a refocused research agenda. *Journal of small business and enterprise development*, 17(4), 537-551.
- 46-Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- 47-Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454.
- 48-Paruchuri, S., & Awate, S. (2017). Organizational knowledge networks and local search: The role of intraorganizational inventor networks. *Strategic Management Journal*, 38(3), 657-675.
- 49-Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of marketing*, 65(2), 1-18.
- 50-Saini, R. (2015). Linking knowledge management and innovation in SMEs: A structural equation modeling approach. *IUP Journal of knowledge Management*, 13(2), 45.
- 51-Schad, J., Lewis, M. W., Raisch, S., & Smith, W. K. (2016). Paradox research in management science: Looking back to move forward. *Academy of Management Annals*, 10(1), 5-64.
- 52-Scuotto, V., Del Giudice, M., Della Peruta, M. R., & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184-194.
- 53-Sumi, J. (2011). Human resource management and knowledge management: Revisiting challenges of integration. *International journal of management & business studies*, 1, 56-60.
- 54-Teagarden, M. B., Von Glinow, M. A., & Mellahi, K. (2018). Contextualizing international business research: Enhancing rigor and relevance. *Journal of World Business*, 53(3), 303-306.

- 55-Townsend, D. M., Busenitz, L. W., & Arthurs, J. D. (2010). To start or not to start: Outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. *Journal of business venturing*, 25(2), 192-202.
- 56-Tseng, S. M. (2014). The impact of knowledge management capabilities and supplier relationship management on corporate performance. *International Journal of Production Economics*, 154, 39-47.
- 57-Vanino, E., & Lee, S. (2018). Extractive institutions in non-tradeable industries. *Economics Letters*, 170, 10-13.
- 58-Van Wijk, R., Jansen, J. J., & Lyles, M. A. (2008). Interand intraorganizational knowledge transfer: a metaanalytic review and assessment of its antecedents and consequences. *Journal of management studies*, 45(4), 830-853.
- 59-Vasudeva, G., & Anand, J. (2011). Unpacking absorptive capacity: A study of knowledge utilization from alliance portfolios. *Academy of Management Journal*, 54(3), 611-623.
- 60-Vendrell-Herrero, F., Darko, C. K., & Ghauri, P. (2019). Knowledge management competences, exporting and productivity: uncovering African paradoxes. *Journal of Knowledge Management*, 24(1), 81-104.
- 61-Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44.
- 62-Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of knowledge management*, 13(6), 392-409.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

