

بررسی اثرات یک ذهنیت رقابتی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط:

نقش تعدیل کننده رشد

چکیده

ارتباط بین مشارکت و عملکرد به طور فزاینده ای توجه را به خود جلب می کند. تحقیقات موجود بر روی سطح شرکت متمرکز است، در حالی که نیاز به تحقیق در مورد جنبه های فردی مشارکت، مانند طرز فکر مشارکتی وجود دارد. برای کاهش این شکاف تحقیقاتی، ما نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد را در رابطه بین ذهنیت مشارکتی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بررسی می کنیم. ما فرضیه های خود را بر روی نمونه ای از 273 شرکت کوچک و متوسط آزمایش می کنیم. نتایج مطالعه تجربی ما نشان می دهد که رابطه بین ذهنیت رقابتی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط مستقیم نیست، بلکه با آرزوهای رشد تعدیل می شود. نتایج نشان می دهد که در حضور آرزوهای رشد بالا، طرز فکر تعاونی عملکرد را در شرکت های کوچک و متوسط کاهش می دهد، در حالی که اگر آرزوهای رشد کم باشد، ذهنیت مشارکتی عملکرد را بهبود می بخشد. نتایج این مطالعه با تمرکز بر سطح فردی و با نشان دادن اینکه تأثیر یک طرز فکر مشارکتی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بر اساس آرزوهای رشد مربوطه متفاوت است، به ادبیات مشارکت کمک می کند.

کلمات کلیدی: هم رقابتی. ذهنیت رقابتی. آرزوی رشد. عملکرد. شرکت های کوچک و متوسط

1. مقدمه

علاقه پژوهشی به مشارکت در حال افزایش است (بوونکن، فردریش، و کراوس، 2020؛ کریک و کریک، 2021؛ چاکون، کلیماس، و ماریان، 2020؛ گرنشایمر، کانباخ، و گاست، 2021؛ زو، یانگ، ژانگ، و گوو، 20). مشارکت به همکاری و رقابت همزمان بین شرکت هایی با هدف ایجاد ارزش اشاره دارد (گنیوالی و رایان چارلتون، 2018). *Coopetition* همچنین به عنوان "رابطه متناقض بین دو یا چند بازیگر به طور همزمان درگیر در تعاملات مشارکتی و رقابتی..." توصیف شده است (Bengtsson & Kock, 2014, p. 182). به دلیل فعالیتهای مخالف همزمان همکاری و رقابت، تنش ذاتی در رقابت وجود دارد (Czakov, Srivastava, Le Roy, & Gnyawali, 2020) و بنابراین تمرکز بر مدیریت و عملکرد رقابت مهم است (. . Bouncken et al., 2020. Klimas, Czakov, و Mariani, 2020)

تحقیقات مشارکتی معمولاً دیدگاهی در سطح شرکت اتخاذ کرده است، که این پتانسیل را دارد که نقش ادراکات، نگرشها و انگیزه‌های مدیران فردی را در تأثیرگذاری بر رقابت سطح شرکت، رشد شرکت و عملکرد شرکت کم‌رنگ کند. تعداد فزاینده‌ای از مطالعات بر جنبه‌های سطح مدیریت فردی مشارکت، مانند مسائل شناختی مانند طرز فکر (McGrath, O'Toole, & Canning, 2019) و حس‌سازی (LundgrenHenriksson & Tidstrom, 2021) تمرکز می‌کنند. این مطالعات اهمیت دیدگاه ذهنی مدیران را آشکار می‌کند و خواستار تحقیقات بیشتر در مورد سطح فردی رقابت است. این مطالعه به آن حوزه کمک می‌کند، به ویژه با تمرکز بر رقابت، رشد و عملکرد در سطح فردی از دیدگاه مدیریتی ذهنی.

تحقیقات مشارکتی معمولاً دیدگاهی در سطح شرکت اتخاذ کرده است، که این پتانسیل را دارد که نقش ادراکات، نگرشها و انگیزه‌های مدیران فردی را در تأثیرگذاری بر رقابت سطح شرکت، رشد شرکت و عملکرد شرکت کم‌رنگ کند. تعداد فزاینده‌ای از مطالعات بر جنبه‌های سطح مدیریت فردی مشارکت، مانند مسائل شناختی مانند طرز فکر (McGrath, O'Toole, & Canning, 2019) و حس‌سازی (LundgrenHenriksson & Tidstrom, 2021) تمرکز می‌کنند. این مطالعات اهمیت دیدگاه ذهنی مدیران را آشکار می‌کند و خواستار

تحقیقات بیشتر در مورد سطح فردی رقابت است. این مطالعه به آن حوزه کمک می کند، به ویژه با تمرکز بر رقابت، رشد و عملکرد در سطح فردی از دیدگاه مدیریتی ذهنی.

این دیدگاه رفتاری از رقابت در مطالعات اخیر منعکس شده است (به عنوان مثال، Crick، 2021، Klimas، Czakon، & Mariani، 2020، Raza-Illah، 2021). رفتار و اقدامات شرکت به کاری که مدیران آن انجام می دهند بستگی دارد (Czakon, Klimas, & Mariani, 2020) که بازتاب دهنده طرز فکر مدیران است. یک ذهنیت را می توان به عنوان یک دیدگاه ذهنی معمولی توصیف کرد که بر نحوه تفسیر و واکنش فرد به موقعیت ها تأثیر می گذارد (Gaim & Wåhlin, 2016). در زمینه رقابت ما، ذهنیت مدیریتی مفروضات، ارزش ها و باورهای مرتبط با اهمیت همکاری با شرکت های رقیب را در بر می گیرد (کریک، 2021).

مشارکت در رقابت مستلزم آن است که مدیران ارزش همکاری با رقبا را ببینند. بنابراین، یک ذهنیت مشارکتی را می توان به عنوان یک مقدمه انتقادی از رقابت در نظر گرفت (به عنوان مثال، Klimas، Czakon، Mariani و 2020 را ببینید). کریک و کریک (2021) یک رابطه مثبت بین ذهنیت مشارکت محور و فعالیت های مشارکتی پیشنهاد می کنند. این باور در بین مالک/مدیران و تصمیم گیرندگان شرکت ها مبنی بر اینکه همکاری با رقبا می تواند باعث بهبود عملکرد شود باید در رفتار مشارکتی آشکار شود (نالباف و براندنبرگر، 1996). با توجه به Crick and Crick (2021) و Gnyawali and Park (2011)، یک ذهنیت مشارکت محور باید فعالیت های مشارکتی را هدایت کند. به این دلیل است که ارزش ها، باورها و مفروضات مرتبط با چنین طرز فکری، همکاری با رقبا را برای ارائه منافع متقابل تشویق می کند.

ذهنیت رقابتی به باز بودن و دیدن فرصت های یک رابطه تجاری مشارکتی، به عنوان مثال مربوط به رشد، مرتبط است. با این حال، شکافی در دانش ما در رابطه با ارتباط بین مشارکت و رشد وجود دارد (Lechner, Soppe, & Dowling, 2016). تحقیقات مشارکتی موجود عمدتاً رشد را به عنوان یک مزیت یا نتیجه در نظر می گیرد و به ندرت آن را از هر منظر دیگری بررسی می کند. با این حال، مطالعات اخیر در مورد رشد شرکت های کوچک و متوسط ادعان می کند که رشد شرکت منعکس کننده آرزوهای رشد مدیران شرکت های کوچک و متوسط و تمایل آنها برای

رشد کسب و کار است (به عنوان مثال، Kolvereid & Isaksen, Eide, Moen, Madsen, & Azari, 2021).

2017 را ببینید). بنابراین، بررسی ارتباط بین ذهنیت رقابتی، آرزوهای رشد و عملکرد شرکت شایسته است. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر ذهنیت رقابتی بر عملکرد شرکت و شناسایی نقش تعدیل کننده آرزوی رشد است. این مطالعه بر گسترش دانش مربوط به جنبه‌های فردی مشارکت با کاوش در رقابت از دیدگاه ذهنیت، آرزوهای رشد و ادراکات ذهنی از عملکرد متمرکز است. در حالی که تحقیقات اخیر نقش حیاتی مدیران فردی و طرز فکر آنها را در برانگیختن رقابت و افزایش عملکرد مشخص می کند، تحقیقات در مورد ارتباط بین ذهنیت مشارکتی مدیریتی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کمیاب است. علاوه بر این، مطالعات موجود در این زمینه تمایل دارند که ارتباط را مستقیم بدانند و در نتیجه سایر عناصر تأثیرگذار مانند آرزوهای رشد را در نظر نگیرند. آرزوی رشد به نتایج مربوط می شود (ایده و همکاران، 2021)، مانند رشد شرکت که با عملکرد مرتبط است. مطالعه ما بینش های جدیدی را در مورد تأثیر ذهنیت رقابتی و آرزوهای رشد بر عملکرد شرکت ارائه می دهد، و در نتیجه ما به تحقیقات قبلی در مورد سطح فردی مشارکت کمک می کنیم.

نتایج تجربی بر داده های یک مطالعه کمی از 273 شرکت کوچک و متوسط متکی است. یک رویکرد تحقیق کمی انتخاب شد زیرا اکثر مطالعات در مورد رقابت و عملکرد مبتنی بر تحقیق موردی است (الیور، 2004)، و کمبود شواهد از مطالعات نمونه بزرگ وجود دارد (Bouncken & Fredrich, 2012, Czakon, Klimas, و Mariani). ، Srivastava, Czakon, و همکاران، 2020). نتایج این مطالعه با نشان دادن نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد در رابطه بین ذهنیت مشارکتی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط به تحقیقات مشارکتی کمک می کند. به طور خاص، نتایج تحقیقات موجود در مورد رقابت در سطح فردی را با نشان دادن اینکه تأثیر یک ذهنیت رقابتی مدیریتی بر عملکرد شرکت بسته به سطح آرزوی رشد مدیریتی متفاوت است، تکمیل می کند. مطالعه ما با برجسته کردن اهمیت ذهنیت مدیریتی، بینش های مهمی را به تحقیق در مورد رقابت و عملکرد اضافه می کند. همچنین نشان می دهد که تأثیر آن طرز فکر مدیریتی به عوامل ذهنی دیگر مانند آرزوهای رشد مربوط می شود.

این مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است. در ادامه، پیشینه نظری مربوط به رقابت و عملکرد شرح داده می‌شود و فرضیه‌ها ایجاد می‌شوند. سپس روش تحقیق ترسیم شده و گردآوری داده‌ها، نمونه و معیارها توضیح داده شده است. در ادامه شرح و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مطالعه تجربی وجود دارد. نتایج در بخش پایانی مورد بحث قرار می‌گیرد و نتیجه‌گیری از دیدگاه نظری ارائه می‌شود. آن بخش پایانی همچنین مفاهیم مدیریتی را توضیح می‌دهد و موضوعاتی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌کند.

2. پیشینه نظری

مطالعات اخیر همکاری با تعاملات و نتایج مشارکت مرتبط است (گرنشایمر و همکاران، 2021). تا آنجا که به تعاملات مربوط می‌شود، یک زمینه فعلی و به ندرت مطالعه شده به سطح فردی مربوط می‌شود و به موضوعاتی مانند ادراکات مدیریتی (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021)، احساسات (Raza-Ullah, 2020) و طرز فکر (Crick, 2021)؛ رضالله، 2020) مربوط می‌شود. برای مثال، مطالعات نتایج حاصل از رقابت به عملکرد مربوط می‌شود (کریک و کریک، 2020). این مطالعه به ذهنیت مدیریتی فردی و تأثیر آن بر عملکرد برای جبران شکاف فعلی در دانش تحقیق می‌پردازد.

دیدگاه رفتاری مشارکت (به عنوان مثال، Czakoń, Klimas و Mariani, 2020 را ببینید) بر نقش مدیران و ذهنیت مشارکتی در ایجاد همکاری با رقبا تأکید دارد. ذهنیت‌ها جنبه مهمی از فرهنگ سازمانی هستند زیرا مسائلی را که مدیران و کارکنان محرک‌های مهم عملکرد در نظر می‌گیرند، تعریف می‌کنند (کریک، 2021). برخی از مطالعات نشان می‌دهند که ذهنیت رقابتی در پذیرش تنش‌های رقابتی و پذیرش وجود تعارض و تنوع منعکس می‌شود (Czakoń, Klimas و Mariani, 2020؛ لو، 2007). علاوه بر این، برخی تحقیقات معتقدند که ذهنیت رقابتی اهمیت رقابت و فرصت‌های ایجاد ارزش با رقبا را تشخیص می‌دهد (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021؛ Gnyawali & Park, 2009). بر این اساس، ما یک ذهنیت رقابتی را از طریق نگرش مدیران نسبت به رقابت تعریف می‌کنیم - به معنای شناخت اهمیت و فرصت‌های ارائه شده توسط رقابت و قصد ایجاد روابط مشارکتی.

مطالعات قبلی نشان داده اند که ذهنیت رقابتی یک پیش نیاز مهم برای مدیریت مؤثر روابط همکار است (کریک، 2021؛ رضالله، 2021). مدیرانی که ذهنیت مشارکتی دارند بیشتر احتمال دارد پتانسیل همکاری با رقبا را به عنوان فعالیتی که عملکرد را هدایت می‌کند ببینند، در حالی که مدیرانی که ذهنیت رقابتی کمتری دارند احتمال کمتری دارد ارزش بالقوه مشارکت را ببینند (کریک، 2021؛ مک‌گراث و همکاران، 2019). علاوه بر این، آبرنتی، اندرسون، نایر، جیانگ و آنسون. (2021) نشان داد که طرز فکر مدیران با شیوه های مدیریت منابع آنها مرتبط است. تحقیقات قبلی همچنین به رسمیت می‌شناسد که مدیران باید یک ذهنیت رقابتی برای تسهیل اجرای موفقیت‌آمیز یک استراتژی مشارکتی ایجاد کنند (سران، پلگرین-بوچر و گوراو، 2014).

تحقیقات همچنین گزارش می‌دهد که نقش و تأثیر مدیران عوامل مهمی در رشد شرکت های کوچک و متوسط است (آذری، مدسن و موئن، 2017؛ ویکلونند و شپرد، 2003). برای یک شرکت های کوچک و متوسط، رشد معمولاً به معنای تغییرات در ویژگی‌های تجاری و عملیات است که می‌تواند نیاز به کسب دانش جدید را تحریک کند، که ممکن است صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط را نگران کند (Wiklund & Shepherd, 2003). مطالعات قبلی تصدیق کرده‌اند که توانایی و انگیزه شخصی نقش مهمی در رشد شرکت‌های کوچک بازی می‌کند (آذری و همکاران، 2017؛ ویکلونند و شپرد، 2003) و آرزوی رشد مدیریتی نیروی محرکه رشد شرکت های کوچک و متوسط است (ایده و همکاران. ، 2021). همچنین اشاره شده است که همه مدیران شرکت های کوچک و متوسط علاقه مند به گسترش تجارت خود و استفاده از فرصت ها نیستند (Cassar, 2006; Wiklund & Shepherd, 2003). یافته‌های گزارش شده در بالا نشان می‌دهد که صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط نقش اساسی در شکل‌دهی به نتایج سازمانی دارند (به عنوان مثال، Eide و همکاران، 2021؛ Kolvereid و Isaksen، 2017 را ببینید). یک شرکت ممکن است با به کارگیری استراتژی‌های مختلف رشد کند (آذری و همکاران، 2017)، که یکی از آنها می‌تواند جستجوی فرصت‌هایی برای مشارکت باشد، که هم به ذهنیت مشارکتی مدیریتی و هم به آرزوهای رشد مدیریتی نیاز دارد.

2.1. فرضیه ها

مدیریت موفق و کارآمد رقابت می تواند با عملکرد شرکت مرتبط باشد. با این حال، یک بحث مداوم در مورد رابطه بین مشارکت و عملکرد وجود دارد (به عنوان مثال، کریک و کریک، 2021؛ رضالله، 2021 را ببینید). تحقیقات قبلی نشان می دهد که رقابت می تواند هم عملکرد شرکت را بهبود بخشد (به عنوان مثال، Bouncken & Fredrich، 2012؛ Crick & Crick، 2021؛ Park، Srivastava، & Gnyawali، 2014) و بدتر کردن آن (به عنوان مثال، Nieto 2009، Kim & Parkه؛ را ببینید). سانتاماریا، 2007).

مطالعات متمرکز بر شرکت های کوچک و متوسط، مشارکت را به طور مثبت بر عملکرد (بونکن و فردریش، 2012)، رشد فروش (کریک و کریک، 2021؛ لچنر و همکاران، 2016) و عملکرد مالی (لوی، لوبک، و پاول، 2003) به طور خاص تأثیر می گذارد. با این حال، مطالعات کمی بر روی تأثیرات ذهنیت رقابتی مدیریتی بر عملکرد شرکت تمرکز می کنند.

ذهنیت رقابتی شامل درک و پذیرش پارادوکس ذاتی همکاری و رقابت همزمان در درون رقابت است. بسیاری از مطالعات موجود در مورد رقابت بر تنش ذاتی در پارادوکس مشارکتی تمرکز دارند. تنش های مشارکتی در یک ذهنیت مشارکتی طبیعی تلقی می شوند، و مدیریت تنش های ذاتی در رقابت به عنوان شامل مدیرانی که تفکر متناقض یا یک ذهنیت دوسویه را به کار می گیرند (مثلاً، Le Roy & Fernandez, 2015)، در نهایت هم افزایی همزمان را تقویت می کند. و رقابت بیان شده است که اگر افراد بتوانند یک ذهنیت مشارکتی ایجاد کنند، می توان رقابت را با موفقیت مدیریت کرد (لو روی، فرناندز و پیامبارتو، 2018). توانایی مدیران برای مدیریت تنش در رقابت بسیار مهم خواهد بود اگر بخواهند هم افزایی را از همکاری و رقابت همزمان تضمین کنند و عملکرد شرکت خود را افزایش دهند (رضا-الله، بنگتسون و وانیشین، 2018). مطابق با RazaUllah (2021) ما به یک ذهنیت مشارکتی به عنوان یک ذهنیت پارادوکس نگاه می کنیم، و مطالعات قبلی نشان داده اند که ذهنیت مشارکتی به طور طبیعی اعتماد و بی اعتمادی را در بر می گیرد و بنابراین عملکرد را در روابط تجاری مشارکتی افزایش می دهد (به عنوان مثال رضالله، 2021 را

ببینید). بنابراین، می توان استدلال کرد که یک ذهنیت رقابتی مدیریتی - از جمله قابلیت پذیرش و مدیریت تنش ذاتی - باید به طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد.

ذهنیت مشارکتی مدیران، اقدامات آنها را منعکس می کند (به عنوان مثال، کریک، 2019a را ببینید)، و بنابراین، یک طرز فکر مشارکتی باعث رفتار مشارکت محور می شود (کریک، 2021). علاوه بر این، یک ذهنیت مشارکتی پیش نیاز مدیریت روابط مشارکتی است (کریک و کریک، 2021؛ گنیاولی و پارک، 2011؛ رضالاه، 2021). مدیرانی که ذهنیت مشارکتی دارند، هم احتمال بیشتری دارد که فرصت های مشارکت را درک کنند و هم به مدیران دیگر کمک کنند تا ذهنیت مشارکتی را توسعه دهند. بنابراین، شرکت هایی که توسط چنین مدیرانی رهبری می شوند، پویایی رقابت را به طور مؤثرتری نسبت به شرکت هایی که توسط مدیرانی هدایت می شوند، مدیریت می کنند که فاقد چنین طرز فکر رقابتی هستند (گنیاولی و پارک، 2009). ذهنیت مشارکتی، فیلتر کردن دانش را تسهیل می کند و به اقدام مستقیم کمک می کند، که توانایی های حیاتی کسانی است که به طور مؤثر استراتژی های هم کاری را اجرا می کنند (لو، 2007). ذهنیت مشارکتی نشان دهنده توانایی مدیران برای تشخیص فرصت ها در محیط از طریق قابلیت های مشارکتی آنهاست (به عنوان مثال، لوندگرن-هنریکسون و کوک، 2016 را ببینید) که ممکن است باعث بهبود عملکرد برای شرکت های کوچک و متوسط ها شود. مالک/مدیران کسانی هستند که جهت و استراتژی را در شرکت های کوچک و متوسط تعیین می کنند. تحقیقات قبلی شرکت های کوچک و متوسط نشان داده است که نگرش و شخصیت مالک/مدیر یک شرکت های کوچک و متوسط بر استراتژی هایی که شرکت های کوچک و متوسط ها در عملیات تجاری خود اتخاذ می کنند تأثیر دارد (به عنوان مثال، Nanayakkara, Wijewardena, و De Zoysa، 2008 را ببینید). علاوه بر این، Wijewardena و همکاران. (2008) رابطه قوی بین ذهنیت کارآفرینی مالک/مدیران و عملکرد مالی شرکت پیدا کرد. تحقیقات قبلی همچنین نشان داده است که جهت گیری های مختلف بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، اثرات مثبت جهت گیری کارآفرینی (EO) بر عملکرد شرکت به طور گسترده تایید شده است (به عنوان مثال، Rauch, Lumpkin, Wiklund, & Frese، 2009)، و همچنین اثرات یک طرز فکر شرکتی (پیشگیرانه، پرخاشگری، و ریسک پذیری). (Talke, 2007). علاوه بر این، استدلال می شود که جهت گیری های

مختلف (به عنوان مثال، EO، جهت گیری استراتژیک، و غیره) به جای اهداف تجاری مشخص، یک طرز فکر را منعکس می کنند (Talke, 2007). به طور مشابه، می توان فرض کرد که طرز فکر تعاونی بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد، زیرا نشان دهنده تمایل مدیران برای ریسک کردن برای کسب مزایا است.

به طور خلاصه، تحقیقات قبلی نشان می دهد که یک ذهنیت رقابتی شبیه به یک ذهنیت پارادوکس است که به توانایی پذیرش تنش های نیروهای مخالف مانند همکاری و رقابت اشاره دارد. علاوه بر این، یک ذهنیت رقابتی با باز بودن و تمایل به جستجوی فرصت ها مرتبط است که در تحقیقات قبلی نشان داده شده است که ارتباط مثبتی با عملکرد دارد. در تحقیقات شرکت های کوچک و متوسط، جهت گیری کارآفرینی مالک/مدیر نیز با باز بودن، ریسک پذیری و جستجوی فرصت ها مرتبط است (به عنوان مثال، Talke, 2007 را ببینید). تحقیقات شرکت های کوچک و متوسط همچنین تشخیص داده است که جهت گیری، طرز فکر و ذهنیت مالک/مدیر با عملکرد سطح شرکت مرتبط است (به عنوان مثال، Sayal & Banerjee, 2022، Talke, 2007، و Wijewardena, 2008 را ببینید). بنابراین، یک ذهنیت مشارکتی را می توان به عنوان مثال، با جهت گیری کارآفرینی مقایسه کرد، که به عنوان ذهنیت یک مدیر در نظر گرفته می شود (به عنوان مثال، Talke, 2007 را ببینید) و مشخص شده است که کارآفرینان با شور و اشتیاق به احتمال زیاد موفق تر هستند (سایال و بانرجی، 2022).؛ تیوری و مهتا، 2021). از آنجایی که جهت گیری کارآفرینی به عنوان یک ذهنیت در ارتباط با عملکرد شرکت در نظر گرفته می شود، می توانیم فرض کنیم که طرز فکر مشارکتی به طور مشابه بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. بر این اساس فرض می کنیم:

H1. ذهنیت رقابتی به طور مثبت با عملکرد شرکت های کوچک و متوسط مرتبط است.

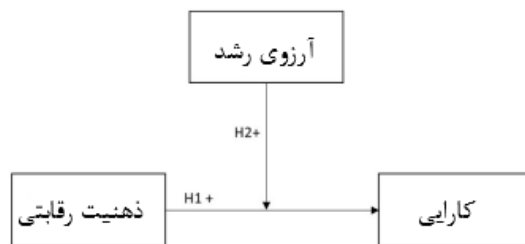
درک مفاهیم عملکردی رقابت مستلزم در نظر گرفتن اهداف شرکت، مانند آرزوهای رشد است (موریس، کوچاک و اوزر، 2007). مطالعات قبلی نشان می دهد که آرزوهای رشد مقدم بر رشد واقعی است (Autio & Acs, 2010؛ Eide et al., 2021). تحقیقات موجود استدلال می کند که اکثر مدیران شرکت های کوچک و متوسط رشد شرکت را به عنوان هدف تعیین نمی کنند (به عنوان مثال، Janssen, Janssen و Louvain, 2006 را ببینید). علاوه بر این، از آنجایی که رشد شرکت به عنوان پیامد یک تصمیم به جای یک پدیده خود به خود یا تصادفی تلقی می شود

(استارباک، 1965)، آرزوهای رشد شرکت های کوچک و متوسط منعکس کننده تصمیم های مدیران شرکت های کوچک و متوسط است (به عنوان مثال، اندرسون و تل، 2009؛ ال شوباکی، لاگر، و دن بستن، 2020). بنابراین، شناسایی فرصت ها برای رشد، یک فعالیت پیشگیرانه است که توسط مدیران شرکت های کوچک و متوسط انجام می شود (هولبرت، گیل مور، و کارسون، 2013) که هدفی از رشد شرکت را دنبال می کنند، که آرزوهای رشد و طرز فکر مشارکتی را با هم پیوند می دهد.

تحقیقات در مورد شرکت های کوچک و متوسط ها و رشد نشان می دهد که انگیزه مدیریتی و نگرش به رشد کسب و کار مستقیماً بر رشد واقعی تأثیر می گذارد (ایده و همکاران، 2021؛ حنیف زاده، طالبی، و سجادی، 2018؛ ویکلونند، پاتزلت، و شپرد، 2009). به طور همزمان، عدم تعهد توسط یکی از شرکت های درگیر در رقابت، عملکرد هر دو طرف را تضعیف می کند (موریس و همکاران، 2007). علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان داده است که شرکت هایی که آرزوهای رشد دارند اغلب ذهن باز هستند و به دنبال فرصت هایی برای بهره برداری از فرصت های بازار برای رقابت موثر هستند (ایده و همکاران، 2021). مشارکت به عنوان یکی از راه های رشد یک کسب و کار در نظر گرفته می شود (به عنوان مثال، وو، 2014 را ببینید). بنابراین، می توان فرض کرد که شرکت های کوچک و متوسط با آرزوی رشد نیز به روی فرصت های همکاری باز بوده و علاقه مند به آن هستند. بنابراین به نظر می رسد که مدیران آن نوع شرکت های کوچک و متوسط ذهنیت رقابتی داشته باشند. همچنین می توان فرض کرد که مدیران شرکت های کوچک و متوسط با ذهنیت تعاونی با تنش ذاتی و ریسک رقابت راحت هستند و بنابراین ریسک مربوط به آرزوهای رشد را نیز تحمل می کنند. بر اساس این ملاحظات، فرض می کنیم:

H2. آرزوی رشد یک شرکت های کوچک و متوسط به طور مثبت رابطه بین ذهنیت رقابتی و عملکرد را تعدیل می کند.

مدل فرضی ما در شکل 1 نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل فرضی

3. روش تحقیق

3.1. جمع آوری داده ها و نمونه

داده ها از شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنایع تجاری، تولیدی، خدماتی یا ساختمانی در یک منطقه جغرافیایی خاص در فنلاند جمع آوری شده است. منطقه جغرافیایی برای محدود کردن تعداد شرکت های دعوت شده برای شرکت در مطالعه استفاده شد. داده ها از طریق یک نظرسنجی مبتنی بر وب جمع آوری شد. در مجموع، 1005 شرکت کوچک و متوسط برای شرکت در نظرسنجی دعوت شدند. این مطالعه یک رویکرد پاسخ‌دهنده کلیدی را اعمال کرد، که عمدتاً از مدیران اجرایی دعوت می‌کرد تا به عنوان پاسخ‌دهندگان کلیدی عمل کنند. در مجموع 306 پاسخ دریافت شد که در میان آنها 15 نماینده شرکت چندین بار به نظرسنجی پاسخ دادند، به این معنی که پاسخ های همپوشانی باید حذف می شدند. چهار پاسخ دهنده نام شرکت خود را ذکر نکردند و این پاسخ ها نیز حذف شدند زیرا ما نمی توانستیم اطلاعات مالی شرکت ها را بدست آوریم. نمونه نهایی از 273 شرکت کوچک و متوسط تشکیل شده است، به این معنی که نرخ پاسخ برای نظرسنجی 27٪ بود.

از پاسخ دهندگان کلیدی، 28٪ مدیران عامل، 67٪ مالک / کارآفرین و 5٪ سمت دیگری داشتند (به عنوان مثال، مدیر ارشد تجاری یا مدیر). همه پاسخ دهندگان در موقعیتی قرار داشتند که طرز فکر و اقدامات آنها بر جهت گیری شرکت آنها تأثیر می گذاشت. اکثریت قریب به اتفاق شرکت ها در نمونه نهایی شرکت های کوچک (95٪) بودند. یعنی کمتر از 50 کارمند و گردش مالی کمتر از 10 میلیون یورو داشتند. شرکت های نمونه در صنایع تجاری (13٪)، تولیدی (34٪)، خدماتی (46٪) و ساختمانی (7٪) فعالیت می کنند.

3.2. معیارهای

آیتم های مورد استفاده در این پژوهش عمدتاً از مقیاس های تثبیت شده با روایی قوی استخراج شده اند. ما یک سطح فردی، دیدگاه شناختی را در مورد هم رقابتی اعمال می کنیم. بنابراین، ما بر دیدگاه های ذهنی مدیران یا «ذهن مدیریتی» تمرکز می کنیم (به عنوان مثال، دان و گینزبرگ، 1986؛ پوراک، توماس، ویلسون، پاتون، و کانفر، 1995) برای شناسایی و اندازه گیری ذهنیت، رشد و عملکرد. اهمیت تأثیر مدیریتی بر استفاده شرکت از منابع و اجرای استراتژی (Felin & Foss, 2005; Felin, Foss, & Ployhart, 2015) و همچنین بر رشد به طور گسترده ای شناخته شده است (آذری و همکاران، 2017).

ذهنیت مشارکتی با هفت آیتم با استفاده از مقیاس لیکرت 7 درجه ای که با کاملاً مخالف (1) و کاملاً موافق (7) تثبیت شده است اندازه گیری می شود. این مقیاس از یک مطالعه مشارکتی قبلی توسط Mariani و Klimas, Czakon (2020) اقتباس شده است، که مقیاس را بر اساس تحقیقات مشارکتی قبلی ایجاد و اعتبار سنجی کردند. ما روایی و پایایی مقیاس را آزمایش کردیم. مقیاس روایی و پایایی رضایت بخشی را نشان داد ($CR = 0.89$, $AVE = 0.50$, $\alpha = 0.86$).

عملکرد از طریق سه آیتم توسعه یافته توسط چپمن و کین (2009) اندازه گیری می شود که عملکرد مالی یک شرکت را اندازه گیری می کند. از پاسخ دهندگان خواسته شد که توسعه عملکرد شرکت خود را نسبت به رقبا در طول سه سال گذشته در مقیاس 7 درجه ای با نام رضایت (1) و عالی (7) ارزیابی کنند. تأثیر رقابت بر عملکرد شرکت معمولاً از دیدگاه ذهنی مدیران سنجیده می شود (به عنوان مثال، ریتاللا، 2012 را ببینید).

علاوه بر این، علاقه ما به ذهنیت مدیریتی باعث استفاده بیشتر از معیارهای عملکرد ذهنی شد. استفاده از معیارهای عملکرد ذهنی در تحقیقات سازمانی بسیار رایج است (به عنوان مثال، پودل، کارتر و لونیا، 2019 را ببینید). ما بر شرکت های کوچک و متوسط های فعال در صنایع مختلف تمرکز می کنیم و بنابراین از معیارهای ذهنی - از جمله رتبه پاسخ دهندگان از عملکرد شرکت خود در مقایسه با رقبا - برای مقایسه شرکت ها در صنایع مختلف استفاده می کنیم (به عنوان مثال، آلن و هلمز، 2006؛ استنهولم، پوکینن، و هاینونن، 2016 را ببینید). مقیاس مورد استفاده

شامل مواردی است که جریان نقدی، سود ناخالص و بازده سرمایه گذاری را اندازه گیری می کند. مقیاس روایی و پایایی رضایت بخشی را نشان داد ($AVE = 0/77$ ، $CR = 0/91$ ، $\alpha = 0/91$). برای اطمینان از اعتبار اندازه گیری عملکرد، ما رابطه بین معیار عملکرد سه موردی و شاخص های عملکرد عینی مشتق شده از یک پایگاه داده مالی را آزمایش کردیم. ما دریافتیم که معیار عملکرد سه موردی ما با حاشیه سود به دست آمده توسط یک شرکت (میانگین سه ساله) همبستگی مثبت دارد ($p < 0.000$ ، 0.36). این یافته شواهدی از قابلیت اطمینان معیار عملکرد ذهنی مورد استفاده در مطالعه ارائه می کند.

آرزوی رشد با یک آیتم متمرکز بر آرزوی رشد یک شرکت اندازه گیری شد. هدف رشد با یک مقیاس 4 نقطه ای با جهت گیری رشد قوی (4) (حداقل 30 درصد رشد در گردش مالی) و بدون اهداف رشد (1) اندازه گیری شد. برای اطمینان از اعتبار معیار تک موردی، ما ارتباط بین رشد شرکت ها در سه سال گذشته و آرزوی رشد آنها را آزمایش کردیم. ما دریافتیم که رشد واقعی گذشته یک شرکت با آرزوهای رشد آن همبستگی مثبت دارد ($p < 0.000$ ، 0.26). ما متغیر آرزوی رشد را مطابق با یک شرکت دارای اهداف رشد (1) یا نه (0) به یک متغیر ساختگی کدگذاری کردیم. ما همچنین از چندین متغیر کنترلی استفاده کردیم: اندازه شرکت (تعداد کارکنان)، صنعت، سن شرکت (سالهای فعالیت در منطقه جغرافیایی)، و سن مدیر.

3.3. تست اقدامات

ما برای اطمینان از اعتبار مدل اندازه گیری، یک تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار Stata 15.1 انجام دادیم. همه آیتم ها به طور قابل توجهی بر روی متغیرهای پنهان خود بارگذاری شدند ($p < 0/000$)، و بارگذاری ها از $0/47$ تا $0/97$ متغیر بود. اگرچه بارگیری یک آیتم کمتر از 0.5 حداقل بارگذاری توصیه شده توسط Babin, Black, Hair و Anderson (2014) کاهش یافت، اما برازش مدل و مقادیر AVE و CR نشان داد که آیتم هنوز برای اهداف این مطالعه معتبر است. بارگذاری ها و موارد در پیوست A ارائه شده است. شاخص های برازش نشان می دهد که داده ها به خوبی با مدل مطابقت دارند ($\chi^2 / df = 1.56$ ؛ $CFI = 0.99$ ؛ $TLI = 0.98$ ؛ $SRMR = 0.03$ ؛ $RMSEA =$

0.046). از آنجایی که همه شاخص‌های برازش از مقادیر آستانه توصیه شده فراتر رفتند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

ما از طیف وسیعی از روش‌ها برای آزمایش و کنترل واریانس روش رایج استفاده کردیم (Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff et al., 2003). ابتدا مدل تحقیق را با یک مدل تک‌عاملی مقایسه کردیم (Podsakoff et al., 2003) و متوجه شدیم که مدل تحقیق به طور قابل توجهی برازش مدل بهتری را نشان می‌دهد ($\chi^2 / df = 1.56$; $CFI = 0.99$; $SRMR = 0.03$; $TLI = 0.98$; $RMSEA = 0.046$) نسبت به مدل تک‌عاملی ($\chi^2 / df = 23.2$; $CFI = 0.48$; $TLI = 0.33$; $SRMR = 0.19$; $RMSEA = 0.29$). این نتیجه واریانس روش رایج کم را نشان می‌دهد. دوم، ما از رویکرد متغیر نشانگر استفاده کردیم که به عنوان یک روش خوب برای کنترل اثرات واریانس روش رایج توصیف شده است (Podsakoff et al., 2003). این تکنیک شامل انتخاب یک متغیر نشانگر از لحاظ نظری نامرتب است که در تجزیه و تحلیل گنجانده شده است. ما رابطه با جامعه محلی را به عنوان متغیر نشانگر خود انتخاب کردیم، زیرا از طریق مقیاس لیکرت 7 درجه‌ای قابل اندازه‌گیری بود و از نظر تئوری با عملکرد مالی شرکت ارتباطی ندارد. در طول تجزیه و تحلیل، استفاده از متغیر نشانگر تنها روابط فرضی را تقویت کرد و بنابراین تأثیر جدی بر نتایج نداشت. آن دو آزمون واریانس روش رایج نشان می‌دهد که واریانس روش رایج در داده‌ها مطرح نیست و تفسیر نتایج این مطالعه را تهدید نمی‌کند.

4. نتایج

فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون تعدیل شده با نرم افزار Stata 15.1 مورد آزمون قرار گرفتند. جدول 1 همبستگی بین سازه‌ها، میانگین‌ها و انحرافات استاندارد را نشان می‌دهد. بالاترین همبستگی بین متغیرهای مستقل 0.19- است (جدول 1) و تجزیه و تحلیل عامل تورم واریانس (VIF) نشان می‌دهد که مقادیر برای همه سازه‌ها به طور قابل توجهی زیر مقدار آستانه 10 باقی می‌مانند (به عنوان مثال، Hair

et al., 2014) را ببینید). بالاترین مقدار VIF 2.5 بود. این نتیجه نشان می دهد که چند خطی بودن موضوعی در مدل تحقیق نیست.

ما از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون تجربی فرضیه ها و ارائه نتایج در جدول 2 استفاده کردیم. در مدل اول، اثرات متغیرهای کنترل را بر عملکرد آزمایش کردیم. نتایج نشان می دهد که متغیرهای کنترل اندازه شرکت (β = 0.02، n.s.)، سن شرکت (β = 0.04، n.s.)، صنعت (β = 0.08؛ β = - 0.12؛ β = - 0.01 n.s.) و سن مدیر (β) = - 0.01، n.s.) با عملکرد شرکت مرتبط نبود. در مدل دوم، علاوه بر متغیرهای کنترل، اثرات مستقیم ذهنیت رقابتی و آرزوی رشد را بر عملکرد شرکت آزمایش کردیم. نتایج هیچ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای کنترل یا اثرات مستقیم تست شده ذهنیت مشارکتی (β = 0.08، n.s.) یا آرزوهای رشد (β = 0.07، n.s.) بر عملکرد شرکت نشان نداد.

مدل سوم - مدل اصلی تحقیق ما - اثرات تعدیل کننده آرزوهای رشد را بر رابطه بین ذهنیت مشارکتی و عملکرد شرکت آزمایش می کند. این مدل نشان می دهد که یک ذهنیت مشارکتی به طور مثبت با عملکرد مرتبط است (β = 0.28، $p < 0.01$)، که از فرضیه 1 حمایت می کند. عملکرد شرکت (β = 0.07، n.s.) این مدل شواهدی از نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد ارائه می دهد (β = 0.27، $p < 0.01$). با این حال، اثر تعدیل کننده منفی است، که نشان می دهد آرزوهای رشد بر رابطه بین ذهنیت رقابتی و عملکرد شرکت برعکس فرضیه بر اساس مطالعات قبلی تأثیر می گذارد. بنابراین، فرضیه 2 پشتیبانی نشد.

اگرچه فرضیه 2 پشتیبانی نشد، نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد بینش جالب جدیدی ارائه می دهد. ما این تعامل را با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد شده ترسیم کردیم (شکل 2). مدل تعدیل 8 درصد از واریانس عملکرد شرکت را توضیح می دهد که با توجه به اینکه عملکرد شرکت متشکل از عوامل تأثیرگذار متعدد است، واقع بینانه است. اثر تعدیل کننده نشان می دهد که اگر یک شرکت هیچ آرزویی برای رشد نداشته باشد یا فقط آرزوهای رشد پایینی داشته باشد، عملکرد شرکت زمانی بهبود می یابد که طرز فکر تعاونی تقویت شود. بر این اساس، هنگامی که یک

شرکت آرزوهای رشد بالایی دارد، عملکرد شرکت در واقع بدتر می شود، زیرا ذهنیت رقابتی تقویت می شود. جالب اینجاست که شیب رشد بالا به آرامی پایین می آید، در حالی که شیب عدم رشد به شدت افزایش می یابد.

جدول ۱

همبستگی ها، میانگین ها و انحرافات استاندارد

متغیر	متوسط داشتن	SD	1	2	3	4	5	6
1. صنعت	2.47	0.81						
2. اندازه شرکت	15.02	30.72	-0.13*					
3. سن شرکت	25.83	20.17	-0.19**	0.15**				
4. سن مدیر	51.50	10.29	-0.06	-0.04	0.17**			
5. آرزوی رشد	0.54	0.50	-0.14*	0.14*	-0.13*	-0.18**		
6. ذهنیت رقابتی	4.44	1.17	0.07	-0.10	-0.02	-0.16**	0.09	
7. کارایی	4.88	1.23	-0.14*	0.05	0.09	-0.03	0.10	0.08

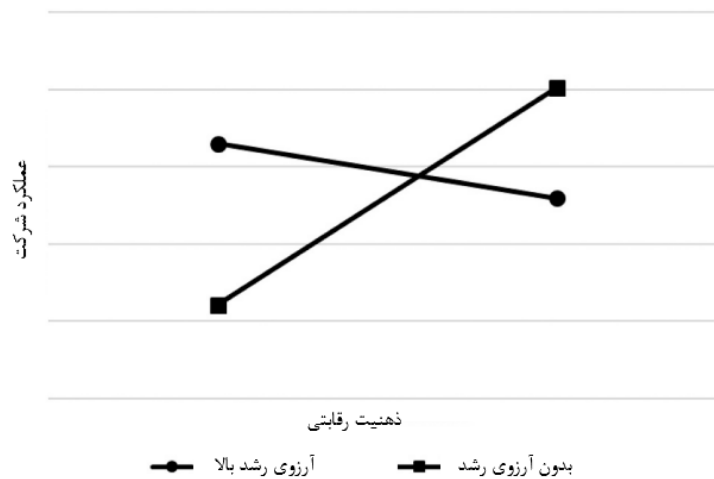
* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

جدول ۲

نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

متغیر وابسته: عملکرد	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
متغیرهای کنترل			
اندازه شرکت	0.02	0.02	-0.01
سن شرکت	0.04	0.05	0.04
سن مدیر	-0.04	-0.03	-0.03
صنعت: تجاری	0.08	0.07	0.08
صنعت: تولید	-0.12	-0.13	-0.12
صنعت: تجارت خدمات	-0.01	-0.01	0.00
صنعت: ساخت و ساز			
اثرات اصلی			
ذهنیت رقابتی		0.08	0.28**
آرزوی رشد		0.07	0.07
اثرات اعتدال			
Coopetitionx رشد			-0.27**
ΔR^2	0.04	0.02	0.02
R^2	0.04	0.06	0.08
Adjusted R^2	0.02	0.03	0.05
F	1.93	1.82	2.47

** $p < 0.01$.



شکل ۲. اثر تعدیل کننده آرزوهای رشد بر رابطه بین ذهنیت رقابتی و عملکرد شرکت

5. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر تأثیر ذهنیت رقابتی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد را بررسی کرده است. یافته های مطالعه ما به تحقیقات رقابتی مرتبط با ارتباط بین ذهنیت مدیریتی و عملکرد شرکت کمک می کند. نتایج مدل تحقیق ما نشان می دهد که ذهنیت رقابتی به طور مثبت با عملکرد شرکت های کوچک و متوسط مرتبط است. این یافته با مطالعات قبلی مانند کریک (2021) و مک گراث و همکاران همسو است. (2019)، به این معناست که زمانی که مدیریت شرکت دارای ذهنیت رقابتی باشد، می توانیم عملکرد شرکت های کوچک و متوسط را پیش بینی کنیم. ارزش مطالعه ما در تمرکز بر شرکت های کوچک و متوسط و استفاده از تحقیقات کمی با نمونه بزرگ نهفته است. این ترکیب در مطالعات مشارکتی موجود نادر است و برای رسیدگی به درخواست های اخیر برای تحقیقات مرتبط با شرکت های کوچک و متوسط و روش های تحقیق کمی انتخاب شده است.

در حالی که رشد به عنوان یکی از مزایای مشارکت شناسایی شده است (به عنوان مثال، بنگتسون، اریکسون، و وینسنت، 2010؛ پادولا و داگنینو، 2007 را ببینید)، موضوع رشد در زمینه مشارکت کم مطالعه نشده است (به عنوان مثال، لچنر و همکاران را ببینید. ، 2016). سهم اصلی ما در تحقیق مشارکتی در این است که نشان دهیم ذهنیت رقابتی سطح مدیریت با عملکرد سطح شرکت مرتبط است. به طور خاص، ما با نشان دادن نقش تعدیل کننده آرزوهای رشد بین ذهنیت مشارکتی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، به تحقیقات مشارکتی کمک می کنیم. نتایج ما نشان می دهد که آرزوهای رشد به طور منفی رابطه بین ذهنیت رقابتی و عملکرد شرکت را تعدیل می کند. نتایج نشان می دهد که آرزوهای رشد بالا منجر به کاهش عملکرد شرکت در هنگام افزایش سطح ذهنیت رقابتی می شود.

آخرین نتیجه از این جهت جالب است که با نتایج برخی مطالعات قبلی مغایرت دارد. به این ترتیب، این یافته مکمل تحقیقات قبلی در زمینه شرکت های کوچک و متوسط است. یافته های ما ممکن است با چالش ها و تنش های مربوط به ذهنیت مشارکتی توضیح داده شود. مدیران ممکن است ببینند که رقابت مستلزم سرمایه گذاری تلاش و منابع قابل توجهی برای جلوگیری از نشت ناخواسته دانش و رفتار فرصت طلبانه است (به عنوان مثال، Solitander & Tidstrom، 2010). بنابراین، آرمان های رشد قوی ممکن است مانع عملکرد شرکت شود، حداقل زمانی که به نظر

می‌رسد که ذهنیت رقابتی با چالش‌ها، تنش‌ها و تقاضای قابل توجهی برای منابعی همراه است که در غیر این صورت می‌تواند به ارائه آرزوهای رشد و سطوح بالای عملکرد اختصاص داده شود. تا حدودی، این یافته تحقیقات قبلی را گسترش می‌دهد و استدلال می‌کند که طرز فکر مشارکتی مستلزم پذیرش تنش‌های رقابتی، پذیرش تعارض، تنوع و تنوع است (Czako, Klimas, Mariani, 2020؛ لو، 2007). آرزوهای رشد بالا با اولویت‌بندی و کاوش فعال و استفاده از فرصت‌های رشد همراه است (به‌عنوان مثال، Eide و همکاران، 2021 را ببینید)، که به طور همزمان ممکن است دلالت بر این داشته باشد که تلاش کمتری برای سرمایه‌گذاری منابع و تعهد به رقابت اختصاص داده می‌شود.

این یافته که آرزوهای رشد بالا در شرایط خاص می‌تواند مانع عملکرد شود را می‌توان با ماهیت ذهنیت رقابتی نیز توضیح داد که مستلزم درک و پذیرش همکاری و رقابت همزمان است. مدیرانی که دارای طرز فکر مشارکتی هستند، ریسک و تنش ذاتی مرتبط با رقابت را تصدیق می‌کنند و بنابراین ممکن است مایل به پذیرش ریسک بیش از حد مرتبط با رشد باشند. در نتیجه، آنها ممکن است اهداف رشد بیش از حد جاه طلبانه را دنبال کنند که می‌تواند عملکرد را به خطر بیندازد (Stam, Suddle, Hessels, & Van Stel, 2009). طبق گفته هایوارد، شپرد و گریفین (2006)، آرزوهای رشد بالا ممکن است منجر به اعتماد بیش از حد شود که می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر منفی بگذارد.

در سطح کلی، این یافته آخر نشان می‌دهد که آرزوهای رشد در سطح شرکت به شدت بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. ذهنیت رقابتی در بین مدیران به خودی خود برای پیش‌بینی و تأثیرگذاری بر عملکرد کافی نیست. برخلاف موارد فوق، نتایج ما نشان می‌دهد که اگر یک شرکت آرزوی رشد یا آرزوی سطح پایین نداشته باشد، عملکرد شرکت زمانی بهبود می‌یابد که ذهنیت رقابتی تقویت شود. هنگامی که شرکت‌هایی با آرزوی رشد کم یا بدون تمایل به رقابت مشارکتی می‌پردازند، ممکن است بتوانند منابع لازم را اختصاص دهند و عملیات خود را برای همسویی با الزامات یک رابطه مشارکتی تنظیم کنند. بنابراین چنین شرکت‌هایی ممکن است عملکرد را بهبود بخشند. این پیشنهاد مطابق با نتایج Abernethy و همکاران است. (2021) که طرز فکر یک مدیر با شیوه‌های مدیریت منابع آنها مرتبط است. مطالعات شرکت‌های کوچک و متوسط قبلی نشان داده است که عملکرد شرکت‌های کوچک و

متوسط تحت تأثیر ویژگی‌های شرکت، استراتژی آن و محیط خارجی که در آن فعالیت می‌کند (به عنوان مثال، Ipinnaiye, Dineen و Lenihan، 2017 را ببینید). مطالعه ما نشان می‌دهد که عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تحت تأثیر رواج یک ذهنیت مدیریتی است که می‌تواند ویژگی‌ها و استراتژی شرکت را منعکس کند. علاوه بر این، مطالعه ما تأثیر تعدیل آرزوهای رشد را تأیید می‌کند، که ممکن است تحت تأثیر محیط خارجی که شرکت های کوچک و متوسط در آن فعالیت می‌کند، باشد زیرا شرکت های کوچک و متوسط ها تمایل دارند استراتژی های خود را در پاسخ به تغییرات محیط خود تنظیم کنند (Ipinnaiye et al., 2017).

مطالعه ما همچنین نشان می‌دهد که رابطه بین مشارکت و عملکرد مستقیم نیست، بلکه در مورد ما با آرزوهای رشد تعدیل می‌شود، اما عوامل تعدیل‌کننده دیگری نیز وجود دارد (به عنوان مثال، کریک، 2019؛ Dong, Yan؛ و Faems، 2020). مشارکت به عنوان یک حوزه تحقیقاتی هنوز نسبتاً جوان است و تأثیرات مشارکت بر انواع مختلف عملکرد تحت شرایط مختلف اخیراً توجه تحقیقات را به خود جلب کرده است (رضا الله، 2020؛ یان و همکاران، 2020). مطالعه ما با بررسی آرزوهای رشد در میان شرکت های کوچک و متوسط و اثرات آنها بر عملکرد سطح شرکت به این علاقه تحقیقاتی اخیر کمک می‌کند.

5.1. مفاهیم مدیریتی

از منظر مدیریتی، یافته‌های مطالعه ما ثابت می‌کند که رقابت می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را بهبود بخشد. بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که مدیران شرکت های کوچک و متوسط به طور فعال به دنبال فرصت های همکاری با سایر شرکت‌ها باشند. تمرکز بر تقویت و بهبود قابلیت‌های مشارکتی - از جمله تعبیه ذهنیت رقابتی - در هر دو سطح شرکت و مدیریت عاقلانه به نظر می‌رسد. انجام این کار مستلزم تمرکز بر ماهیت فرهنگ سازمانی، شیوه کار، و نقش‌های مدیران فردی است. برای مدیران مهم است که از این واقعیت آگاه باشند که رقابت به خودی خود لزوماً عملکرد شرکت را بهبود نمی‌بخشد. نتایج ما نشان می‌دهد که عوامل داخلی شرکت، مانند تمایل به رشد، نیز بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، مدیران باید روابط تجاری رقابتی را به عنوان منابع بهبود عملکرد در پرتو استراتژی تجاری شرکت ارزیابی کنند.

نتایج ارائه شده در اینجا ثابت می کند که رقابت، عملکرد شرکتی را که آرزوهای رشد بالایی دارد، بهبود نمی بخشد. بنابراین، چنین شرکت هایی ممکن است لزوماً از سرمایه گذاری منابع در روابط تجاری رقابتی سود نبرند. منابع آنها ممکن است برای حمایت از فعالیت هایی مانند فروش، بین المللی سازی و توسعه محصول و خدمات بهتر به کار گرفته شوند. تقویت همکاری بالادستی یا پایین دستی نیز ممکن است یک استراتژی عملی برای بهبود عملکرد باشد. با این حال، شرکت هایی که آرزوی رشد ندارند یا بسیار محدود هستند، ممکن است به دنبال فرصت هایی برای رقابت برای افزایش عملکرد باشند، شاید از طریق دستیابی به مشتریان و بازارهای جدید.

5.2. محدودیت ها و تحقیقات آتی

رشد شرکت های کوچک و متوسط می تواند با عملکرد مرتبط باشد، و بنابراین این مطالعه به اثر تعدیل کننده آرزوی رشد شرکت ها می پردازد. محدودیت این رویکرد این است که ما رشد شرکت ها را به عنوان یک معیار عینی بررسی نمی کنیم، بلکه به صورت ذهنی بررسی می کنیم. بنابراین، فرصتی برای تحقیقات آینده وجود دارد تا اثر تعدیل کننده رشد واقعی شرکت ها را بر رابطه بین مشارکت و عملکرد شرکت بررسی کنند. علاوه بر این، از دیدگاه شبکه تجاری، روابط بین شرکت ها باید از دیدگاه هر دو شرکت مورد بررسی قرار گیرد (هاکانسون و اسنهوتا، 1989). بر این اساس، تمرکز بر عملکرد یک شرکت تنها محدودیت مطالعه ما است. در نتیجه، یک راه برای تحقیقات آینده، بررسی تأثیر رقابت بر عملکرد همه شرکت های درگیر در این رابطه خواهد بود.

تحقیقات قبلی ثابت کرده است که رقابت یک پارادوکس است و با تنش بین همکاری و رقابت همراه است (به عنوان مثال، رضا-الله، بنگتسون، و کوک، 2014). علاوه بر این، نتایج مطالعات موجود نیز نشان می دهد که رقابت می تواند بر عملکرد تأثیر منفی بگذارد (Czakov, Srivastava, et al., 2020). محدودیت مطالعه ما این است که اثرات منفی مشارکت بر عملکرد را در نظر نمی گیرد. در نتیجه، فرصتی برای تحقیقات آینده، بررسی کامل اثرات منفی بالقوه

رقابت بر عملکرد شرکت از منظر رشد خواهد بود. در نهایت، ما می‌خواهیم بر اهمیت مطالعات کمی با نمونه‌های بزرگ در هنگام مطالعه coopetition تأکید کنیم. از آنجایی که تحقیقات موجود در مورد مشارکت بیشتر مبتنی بر تحقیقات موردی کیفی است، به نظر می‌رسد فرصت کمی برای توسعه و تجدید نظریه هم‌کاری با تعمیم نتایج وجود داشته باشد. علاوه بر این، یافته‌های مطالعه ما می‌تواند برای مطالعاتی که تعامل مشارکتی بین شرکت‌ها را بررسی می‌کنند، به عنوان مثال با تجزیه و تحلیل ارتباط بین ذهنیت مشارکتی، تعامل مشارکتی و عملکرد استفاده شود. ما همچنین مطالعات بیشتری را تشویق می‌کنیم، به‌ویژه هرگونه بررسی چگونگی تأثیرپذیری عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر رقابت. عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها از دیدگاه شرکت و صنعت مهم است، بلکه ممکن است پیامدهای مهمی برای رشد اجتماعی و ملی داشته باشد.

ضمیمه A. میانگین‌ها، انحرافات استاندارد (SD)، و بارگذاری ارقام

سازه‌ها و آیتم‌ها	بارگذاری	SD	منظور داشتن
ذهنیت مشارکتی (Czakon, Klimas, & Mariani, ۲۰۲۰; Czakon, Srivastava, CR: ۰.۸۹۰۵۰, ۰.۸۶) و همکاری، ۲۰۲۰			
۱. برای شروع همکاری با یک رقیب، کافی است که مزایایی را ببینم مانند دسترسی به منابع، فرصت‌های کاهش هزینه، کنترل رقیب، کسب برتری نسبت به رقیب، اجرای موثر استراتژی	0.47	1.56	4.71
۲. برای شروع همکاری با یک رقیب، کافی است که شرکتی از نظر استراتژیک مناسب باشد (از جمله چشم انداز همگرا، اهداف مشترک و توسعه استراتژی	0.51	1.54	4.61
۳. این واقعیت که رقیب من در جامعه محلی به خوبی شناخته شده است، مرا تشویق می‌کند تا با آن همکاری کنم ۰.۶۷ ۱.۶۶ ۴.۱۶	0.67	1.66	4.16
۴. عضویت در یک شبکه‌سازمان شریک محلی من را تشویق می‌کند تا با رقیبی که عضو آن نیز است همکاری کنم ۰.۷۱ ۱.۶۷ ۳.۸۵	0.71	1.67	3.85
۵. اعتماد من به یک رقیب مرا تشویق به همکاری با آن می‌کند	0.76	1.46	5.02
۶. تمایل عمومی برای همکاری در جامعه من مرا تشویق می‌کند تا با رقیب همکاری کنم.	0.89	1.52	4.33
۷. تجربه قبلی من از همکاری با رقیب مرا تشویق به همکاری با سایر رقیب می‌کند.	0.73	1.55	4.39
عملکرد شرکت (CR: ۰.۹۱۰۵۰, ۰.۹۱) (AVE: ۰.۷۷) (چپمن و کین، ۲۰۰۹)			
عملکرد شرکت نسبت به رقیب	0.96	1.36	4.76
۱. بازگشت سرمایه	0.93	1.32	4.77
۲. سود ناخالص	0.74	1.33	5.12
۳. جریان نقدی حاصل از عملیات			

References

- Abernethy, M. A., Anderson, S. W., Nair, S., Jiang, Y., & (Anson).. (2021). Manager 'growth mindset' and resource management practices. *Accounting, Organizations and Society*.. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2020.101200>
- Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12 (4), 433–454. <https://doi.org/10.1108/14637150610678069>
- Andersson, S., & Tell, J. (2009). The relationship between the manager and growth in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 586–598. <https://doi.org/10.1108/14626000911000938>

- Autio, E., & Acs, Z. (2010). Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234–251. <https://doi.org/10.1002/sej.93>
- Azari, M. J., Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2017). Antecedent and outcomes of innovationbased growth strategies for exporting س. شرکت های کوچک و متوسط. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 733–752. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2016-0125>
- Bengtsson, M., Eriksson, J., & Wincent, J. (2010). Co-opetition dynamics – An outline for further inquiry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(2), 194–214. <https://doi.org/10.1108/10595421011029893>
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition — Quo vadis ? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180–188. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.015>
- Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2012). Coopetition: Performance implications and management antecedents. *International Journal of Innovation Management*, 16(5). <https://doi.org/10.1142/S1363919612500284>
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., & Kraus, S. (2020). Configurations of firm-level value capture in coopetition. *Long Range Planning*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.02.002>
- Cassar, G. (2006). Entrepreneur opportunity costs and intended venture growth. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 610–632. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.011>
- Chapman, C. S., & Kihn, L. A. (2009). Information system integration, enabling control and performance. *Accounting, Organizations and Society*, 34(2), 151–169. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.07.003>
- Crick, J. M. (2019a). Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0001>
- Crick, J. M. (2019b). Moderators affecting the relationship between coopetition and company performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 518–531. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0102>
- Crick, J. M. (2021). Unpacking the relationship between a coopetition-oriented mindset and competition-oriented behaviours. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (3), 400–419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0165>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-tobusiness marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2021). Rising up to the challenge of our rivals: Unpacking the drivers and outcomes of coopetition activities. *Industrial Marketing Management*, 96, 71–85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.011>
- Czakov, W., & Czernek-Marszałek, K. (2021). Competitor perceptions in tourism coopetition. *Journal of Travel Research*, 60(2), 312–335. <https://doi.org/10.1177/0047287519896011>
- Czakov, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.03.001>
- Czakov, W., Srivastava, M. K., Le Roy, F., & Gnyawali, D. (2020). Coopetition strategies: Critical issues and research directions. *Long Range Planning*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.10.1948>
- Dunn, W. N., & Ginsberg, A. (1986). A sociocognitive network approach to organizational analysis. *Human Relations*, 39(11), 955–975.
- Eide, A. E., Moen, Ø., Madsen, T. K., & Azari, M. J. (2021). Growth aspirations in س. شرکت های کوچک و متوسط: Managerial determinants and organizational outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 640–665. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2020-0332>
- El Shoubaki, A., Laguir, I., & den Besten, M. (2020). Human capital and س. شرکت های کوچک و متوسط growth: The mediating role of reasons to start a business. *Small Business Economics*, 54, 1107–1121.
- Estrada, I., & Dong, J. Q. (2020). Learning from experience? Technological investments and the impact of coopetition experience on firm profitability. *Long Range Planning*, 53(1), Article 101866. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.01.003>

Felin, T., & Foss, N. J. (2005). *Strategic organizations: A field in search of micro-foundations*. London, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Felin, T., Foss, N. J., & Ployhart, R. E. (2015). The microfoundations movement in strategy and organization theory. *Academy of Management Annals*, 9(1), 575–632. <https://doi.org/10.1080/19416520.2015.1007651>

Gaim, M., & Wåhlin, N. (2016). In search of a creative space: A conceptual framework of synthesizing paradoxical tensions. *Scandinavian Journal of Management*, 32(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2015.12.002>

Gernsheimer, O., Kanbach, D. K., & Gast, J. (2021). Coopetition research - a systematic literature review on recent accomplishments and trajectories. *Industrial Marketing Management*, 96, 113–134. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.001>

Gnyawali, D. R., Madhavan, R., He, J., & Bengtsson, M. (2016). The competition – Cooperation paradox in inter-firm relationships: A conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 53, 7–18. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.014>

Gnyawali, D. R., & Park, B. J. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650–663. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.01.009>

Gnyawali, D. R., & Park, B. R. (2009). Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 308–330.

Gnyawali, D. R., & Ryan Charleton, T. (2018). Nuances in the interplay of competition and cooperation: Towards a theory of coopetition. *Journal of Management*, 44(7), 2511–2534. <https://doi.org/10.1177/0149206318788945>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th editio)*. Prentice Hall.

Håkansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(89\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0956-5221(89)90026-2)

Hanifzadeh, F., Talebi, K., & Sajadi, S. M. (2018). The analysis of effect of aspiration to growth of managers for growth case study: Exporting manufacturing companies in Iran. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 277–301. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2016-0045>

Hayward, M. L. A., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160–172.

Hulbert, B., Gilmore, A., & Carson, D. (2013). Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises. *International Business Review*, 22(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.04.004>

Ipinnaiye, O., Dineen, D., & Lenihan, H. (2017). Drivers of performance: A holistic and multivariate approach. *Small Business Economics*, 48(4), 883–911. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9819-5>

Janssen, F., Janssen, F., & Louvain, U. D. (2006). Do Managers' characteristics influence the employment growth of companies? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(3), 293–315. <https://doi.org/10.1080/08276331.2006.10593372>

Kim, J., & Parkhe, A. (2009). Competing and cooperating similarity in global strategic alliances: An exploratory examination. *British Journal of Management*, 20, 363–376. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00580.x>

Kolvereid, L., & Isaksen, E. J. (2017). Expectations and achievements in new firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 649–668. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0189>

Le Roy, F., & Fernandez, A. S. (2015). Managing coopetitive tensions at the workinggroup level: The rise of the coopetitive project team. *British Journal of Management*, 26(4), 671–688. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12095>

Le Roy, F., Fernandez, A.-S., & Chiambaretto, P. (2018). From strategizing coopetition to managing coopetition. In A.-S. Fernandez, P. Chiambaretto, F. Le Roy, & W. Czakon (Eds.), *Routledge companion to coopetition strategies*. London: Routledge.

- Lechner, C., Soppe, B., & Dowling, M. (2016). Vertical coopetition and the sales growth of young and small firms. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 67–84. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12131>
- Levy, M., Loebbecke, C., & Powell, P. (2003). شرکت های کوچک و متوسط, co-opetition and knowledge sharing: The role of information systems. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 3–17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000439>
- Lundgren-Henriksson, E. L., & Kock, S. (2016). Coopetition in a headwind - the interplay of sensemaking, sensegiving, and middle managerial emotional response in coopetitive strategic change development. *Industrial Marketing Management*, 58, 20–34. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.012>
- Lundgren-Henriksson, E. L., & Tidstrom, A. (2021). Temporal distancing and integrating: Exploring coopetition tensions through managerial sensemaking dynamics. *Scandinavian Journal of Management*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101168>
- Luo, Y. (2007). A coopetition perspective of global competition. *Journal of World Business*, 42(2), 129–144. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.08.007>
- McGrath, H., O'Toole, T., & Canning, L. (2019). Coopetition: A fundamental feature of entrepreneurial firms' collaborative dynamics. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0287>. ahead-of-p(ahead-ofprint).
- Morris, M. H., Kocak, A., & Ozer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. *Journal of Small Business Strategy*, 18(1), 35–56.
- Nalebuff, B., & Brandenburger, A. (1996). Co-opetition. Oskarshamn: ISL Forlag AB.
- Nieto, M. J., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27(6–7), 367–377. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.10.001>
- Oliver, A. L. (2004). On the duality of competition and collaboration: Network-based knowledge relations in the biotechnology industry. *Scandinavian Journal of Management*, 20(1–2), 151–171. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2004.06.002>
- Padula, G., & Dagnino, G. (2007). Untangling the rise of coopetition: The intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management and Organization*, 37(2), 32–52. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825370202>
- Park, B. R., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Walking the tight rope of coopetition: Impact of competition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.003>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Porac, J. F., Thomas, H., Wilson, F., Paton, D., & Kanfer, A. (1995). Rivalry and the industry model of scottish knitwear producers. *Administrative Science Quarterly*, 40, 203–227.
- Poudel, K. P., Carter, R., & Lonial, S. (2019). The impact of entrepreneurial orientation, technological capability, and consumer attitude on firm performance: A multi-theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 268–295. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12471>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Raza-Ullah, T. (2020). Experiencing the paradox of coopetition: A moderated mediation framework explaining the paradoxical tension–performance relationship. *Long Range Planning*, 53(1), Article 101863. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.003>
- Raza-ullah, T. (2021). When does (not) a coopetitive relationship matter to performance ? An empirical investigation of the role of multidimensional trust and distrust. *Industrial Marketing Management*, 96, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.004>
- Raza-Ullah, T., Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.001>

Raza-Ullah, T., Bengtsson, M., & Vanyushyn, V. (2018). Coopetition capability. What is it? In A.-S. Fernandez, P. Chiambaretto, F. Le Roy, & W. Czakon (Eds.), *The Routledge companion to coopetition strategies*. New York: Routledge.

Ritala, P. (2012). Coopetition strategy - when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*, 23(3), 307–324. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00741.x>

Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2009). What's in it for me? Creating and appropriating value in innovation-related coopetition. *Technovation*, 29(12), 819–828.

Sayal, A., & Banerjee, S. (2022). Factors influence performance of B2B شرکت های کوچک و متوسط of emerging economies: View of owner-manager. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0082>

Seran, T., Pellegrin-Boucher, E., & Gurau, C. (2014). The management of coopetitive tensions within multi-unit organizations. *Industrial Marketing Management*, 53, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.009>

Solitander, M., & Tidstrom, A. (2010). Competitive flows of intellectual capital in value creating networks. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/14691931011013316>

Stam, E., Suddle, K., Hessels, J., & van Stel, A. (2009). High-growth entrepreneurs, public policies, and economic growth. In J. Leitao, & R. Baptista (Eds.), *Public policies for fostering entrepreneurship* (pp. 91–110). New York: Springer Science.

Starbuck, W. H. (1965). Organizational growth and development. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations*. Chicago: Rand McNally.

Stenholm, P., Pukkinen, T., & Heinonen, J. (2016). Firm growth in family businesses - the role of entrepreneurial orientation and the entrepreneurial activity. *Journal of Small Business Management*, 54(2).

Talke, K. (2007). Corporate mindset of innovating firms: Influences on new product performance. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 24(1–2), 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jengtman.2007.01.005>

Tewary, A. K., & Mehta, R. (2021). Brand development and entrepreneur's role in small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 159–174.

<https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0074> Wijewardena, H., Nanayakkara, G., & De Zoysa, A. (2008). The owner/manager's mentality and the financial performance of شرکت های کوچک و متوسط. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 150–161. <https://doi.org/10.1108/14626000810850892>

Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351–374. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>

Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40 (8), 1919–1941. <https://doi.org/10.4337/9780857933614.00010>

Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.002>

Xu, T., Yang, J., Zhang, F., & Guo, W. (2021). Interfirm coopetition, interfirm knowledge creation, and collaborative innovation performance: The moderating roles of environmental competitiveness and dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 99, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.003>

Yan, Y., Dong, J. Q., & Faems, D. (2020). Not every coopetitor is the same: The impact of technological, market and geographical overlap with coopetitors on firms' breakthrough inventions. *Long Range Planning*, 53(1), Article 101873. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.02.006>