

نقش مدیریت کیفیت در انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی

رعنا نظریور^۱

^۱ گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، خوزستان، ایران

چکیده

در محیط رقابتی تجارت بین‌الملل، انطباق بنگاه‌های صادراتی با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده به یکی از الزامات اساسی ورود، بقا و توسعه در بازارهای خارجی تبدیل شده است. مدیریت کیفیت، به‌ویژه از طریق استقرار نظام‌های استانداردسازی، بهبود مستمر، کنترل کیفیت، پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان و رعایت الزامات ایمنی و شفافیت اطلاعات محصول، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای اعتماد مصرف‌کنندگان و بهبود عملکرد صادراتی ایفا کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت کیفیت در انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و تحلیل اثر آن بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمی و پیمایشی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع تولیدی تشکیل می‌دهند و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته گردآوری می‌شود. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نتایج مورد انتظار نشان می‌دهد که ابعاد مدیریت کیفیت، شامل تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، تعهد مدیریت ارشد، مدیریت فرایندها و نظام رسیدگی به شکایات، تأثیر مثبت و معناداری بر میزان انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارند. همچنین انطباق با این استانداردها می‌تواند از طریق افزایش اعتماد بازار، کاهش ریسک‌های حقوقی و ارتقای تصویر برند، عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود بخشد. بر اساس یافته‌های مفهومی و تجربی پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت کیفیت صرفاً ابزاری عملیاتی برای کنترل تولید نیست، بلکه سازوکاری راهبردی برای افزایش مشروعیت بین‌المللی، تقویت رقابت‌پذیری و توسعه پایدار صادرات محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مدیریت کیفیت، حقوق مصرف‌کننده، عملکرد صادراتی، بازاریابی بین‌المللی، مزیت رقابتی

مقدمه

تحولات پرشتاب تجارت بین‌الملل در دهه‌های اخیر موجب شده است که رقابت میان بنگاه‌های صادراتی صرفاً بر پایه قیمت، ظرفیت تولید یا دسترسی به بازارهای خارجی تعریف نشود، بلکه عواملی همچون کیفیت پایدار محصول، رعایت استانداردهای ایمنی، شفافیت اطلاعات، مسئولیت‌پذیری در برابر مصرف‌کننده، قابلیت ردیابی کالا، پاسخ‌گویی به شکایات، تضمین خدمات پس از فروش و انطباق با الزامات حقوقی و اخلاقی بازارهای مقصد، به مؤلفه‌های تعیین‌کننده موفقیت صادراتی تبدیل شوند. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده بین‌المللی نه فقط خریدار نهایی کالا یا خدمت، بلکه یکی از ذی‌نفعان اصلی زنجیره ارزش جهانی است که حقوق او در قالب استانداردها، دستورالعمل‌ها، نظام‌های تضمین کیفیت و سازوکارهای حمایت حقوقی مورد تأکید قرار می‌گیرد. در واقع، بازارهای جهانی امروزه بیش از گذشته نسبت به کیفیت، ایمنی، سلامت، اصالت، منشأ، برچسب‌گذاری، پایداری و رعایت حقوق مصرف‌کننده حساس شده‌اند و هرگونه ضعف در این حوزه می‌تواند موجب کاهش اعتماد، بازگشت کالا، تحمیل هزینه‌های حقوقی، ممنوعیت ورود محصول، تضعیف برند و کاهش سهم بازار صادراتی شود. از این منظر، مدیریت کیفیت نه تنها یک ابزار فنی برای کاهش خطاهای تولید و کنترل عیوب محصول است، بلکه به‌عنوان یک رویکرد راهبردی برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های سازمان با انتظارات مشتریان، الزامات قانونی، استانداردهای جهانی و الزامات رقابت‌پذیری بین‌المللی عمل می‌کند. استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت، به‌ویژه استاندارد ایزو ۹۰۰۱، بر اصولی مانند تمرکز بر مشتری، رهبری، مشارکت کارکنان، رویکرد فرایندی، بهبود مستمر، تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد و مدیریت روابط با ذی‌نفعان تأکید دارند و همین اصول می‌توانند زمینه‌ساز رعایت بهتر حقوق مصرف‌کننده در فرایندهای تولید، توزیع و صادرات باشند؛ چنان‌که سازمان بین‌المللی استانداردسازی، مدیریت کیفیت را سازوکاری برای ایجاد ثبات در کیفیت، افزایش رضایت مشتری و بهبود عملکرد سازمانی معرفی می‌کند (سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵).

در ادبیات مدیریت، کیفیت مفهومی چندبعدی است و از کنترل محصول نهایی فراتر رفته و تمام فرایندهای سازمانی، از طراحی محصول و انتخاب مواد اولیه تا تولید، بسته‌بندی، بازاریابی، توزیع، خدمات پس از فروش و رسیدگی به شکایات را دربرمی‌گیرد. گاروین با طرح ابعاد هشت‌گانه کیفیت شامل عملکرد، ویژگی‌ها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، قابلیت خدمت‌رسانی، زیبایی‌شناسی و کیفیت ادراک‌شده، نشان داد که کیفیت هم دارای جنبه‌های فنی و هم دارای ابعاد ادراکی و بازارمحور است (گاروین، ۱۹۸۷). این نگاه با رویکردهای جدید مدیریت کیفیت جامع نیز هم‌راستا است؛ زیرا مدیریت کیفیت جامع بر مشارکت کل سازمان، بهبود مستمر و جهت‌گیری به سوی مشتری تأکید دارد و کیفیت را نتیجه مجموعه‌ای از فرایندهای هماهنگ سازمانی می‌داند، نه صرفاً خروجی واحد تولید یا کنترل کیفیت. دمینگ نیز با تأکید بر چرخه بهبود مستمر و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، کیفیت را عامل کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و تقویت مزیت رقابتی دانست (دمینگ، ۱۹۸۶). جوران نیز کیفیت را تناسب محصول با کاربرد مورد انتظار مشتری تعریف کرد و نشان داد که برنامه‌ریزی کیفیت، کنترل کیفیت و بهبود کیفیت سه رکن اساسی نظام مدیریت کیفیت هستند (جوران، ۱۹۸۸). از این دیدگاه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رعایت حقوق مصرف‌کننده در بازارهای جهانی بدون وجود یک نظام مدیریت کیفیت منسجم، پایدار و داده‌محور دشوار خواهد بود؛ زیرا حقوق مصرف‌کننده زمانی به‌طور مؤثر تأمین می‌شود که کیفیت محصول، صداقت اطلاعات، ایمنی مصرف، قابلیت پیگیری، پاسخ‌گویی سازمان و اصلاح مستمر خطاها در قالب یک نظام مدیریتی یکپارچه نهادینه شده باشد.

حقوق مصرف‌کننده در سطح جهانی بر اصولی مانند حق برخورداری از ایمنی، حق آگاهی، حق انتخاب، حق شنیده‌شدن، حق جبران خسارت، حق آموزش مصرف‌کننده و حق برخورداری از محیط سالم استوار است. این اصول در اسناد بین‌المللی مختلف، از جمله رهنمودهای سازمان ملل متحد برای حمایت از مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته‌اند. سازمان ملل متحد در رهنمودهای حمایت از مصرف‌کننده بر ضرورت ایجاد سازوکارهای مؤثر برای تضمین سلامت، ایمنی، شفافیت اطلاعات، جبران خسارت و جلوگیری از رفتارهای فریبنده در بازار تأکید کرده است (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶). همچنین سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در اسناد مرتبط با حمایت از مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک و بازارهای فرامرزی، بر اهمیت اعتماد

مصرف‌کننده، افشای اطلاعات دقیق، سازوکارهای حل اختلاف، امنیت محصول و مسئولیت‌پذیری بنگاه‌ها تأکید می‌کند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۶). با گسترش تجارت جهانی و افزایش پیچیدگی زنجیره‌های تأمین، مصرف‌کنندگان در بازارهای مقصد انتظار دارند که کالاهای وارداتی از نظر کیفیت، ایمنی، بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، استانداردهای زیست‌محیطی و ادعاهای تبلیغاتی با مقررات کشور مقصد و هنجارهای بین‌المللی سازگار باشند. این مسئله به‌ویژه برای شرکت‌های صادراتی کشورهای در حال توسعه اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این شرکت‌ها علاوه بر رقابت با برندهای جهانی، باید بر موانع نهادی، ضعف تصویر کشور مبدأ، محدودیت‌های فناوری، نوسانات تأمین و پیچیدگی الزامات استاندارد بازارهای هدف نیز غلبه کنند. بنابراین، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده می‌تواند برای بنگاه‌های صادراتی هم‌زمان نقش حفاظتی و فرصت‌ساز داشته باشد؛ از یک سو احتمال بروز دعاوی، جریمه‌ها، مرجوعی کالا و محدودیت‌های ورود به بازار را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر موجب افزایش اعتماد خریداران خارجی، تقویت اعتبار برند، حفظ مشتریان و گسترش قراردادهای صادراتی می‌شود.

با وجود اهمیت فزاینده حقوق مصرف‌کننده در تجارت بین‌الملل، بسیاری از بنگاه‌های صادراتی همچنان مدیریت کیفیت را بیشتر به‌عنوان الزامی شکلی برای اخذ گواهینامه یا عبور از ممیزی‌های مقطعی تلقی می‌کنند و نه به‌عنوان یک قابلیت راهبردی برای انطباق پایدار با انتظارات بازارهای جهانی. این مسئله می‌تواند شکافی جدی میان استقرار صوری نظام‌های کیفیت و تحقق واقعی حقوق مصرف‌کننده ایجاد کند. به بیان دیگر، داشتن گواهینامه‌های کیفیت به‌تنهایی تضمین‌کننده رعایت حقوق مصرف‌کننده نیست، مگر آنکه اصول مدیریت کیفیت در فرهنگ سازمانی، فرایندهای عملیاتی، تصمیم‌گیری مدیریتی و سازوکارهای ارتباط با مشتری نهادینه شود. پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که اثر مدیریت کیفیت بر عملکرد بنگاه‌ها زمانی قوی‌تر است که کیفیت با راهبرد رقابتی، یادگیری سازمانی و تمرکز بر مشتری پیوند داشته باشد (کی و اندرسون، ۱۹۹۹؛ سیلا و ابراهیم‌پور، ۲۰۰۵). همچنین مطالعات حوزه صادرات نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل داخلی و خارجی از جمله قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، کیفیت محصول، تجربه بین‌المللی، سازگاری با مقررات بازار مقصد و روابط با مشتریان خارجی قرار دارد (سوزا، مارتینز و کوئلیو، ۲۰۰۸؛ چن، سوزا و ژائو، ۲۰۱۶). در این میان، کیفیت محصول و انطباق با استانداردهای بین‌المللی می‌تواند یکی از حلقه‌های اتصال میان قابلیت‌های داخلی بنگاه و موفقیت در بازارهای خارجی باشد؛ زیرا کیفیت و رعایت حقوق مصرف‌کننده مستقیماً بر ادراک خریداران، اعتماد توزیع‌کنندگان، کاهش عدم اطمینان و تکرار خرید اثر می‌گذارد.

از منظر نظری، می‌توان رابطه میان مدیریت کیفیت، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی را با اتکا به چند رویکرد تبیین کرد. نخست، دیدگاه منبع‌محور بیان می‌کند که سازمان‌ها زمانی به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند که دارای منابع و قابلیت‌هایی ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و سازمان‌یافته باشند (بارنی، ۱۹۹۱). بر این اساس، نظام مدیریت کیفیت زمانی که صرفاً مجموعه‌ای از اسناد و رویه‌های رسمی نباشد، بلکه به قابلیت سازمانی در کنترل فرایندها، یادگیری، بهبود مستمر، پاسخ‌گویی به مشتری و انطباق با استانداردهای بین‌المللی تبدیل شود، می‌تواند منبعی راهبردی برای بهبود عملکرد صادراتی باشد. دوم، نظریه ذی‌نفعان تأکید می‌کند که بنگاه‌ها باید انتظارات گروه‌های مختلف ذی‌نفع، از جمله مشتریان، نهادهای مقررات‌گذار، توزیع‌کنندگان، کارکنان و جامعه را در تصمیم‌های خود لحاظ کنند (فریمن، ۱۹۸۴). از این منظر، حقوق مصرف‌کننده بخشی از الزامات ذی‌نفع‌محور در تجارت جهانی است و مدیریت کیفیت می‌تواند سازوکاری برای تبدیل این الزامات به رویه‌های اجرایی و قابل ارزیابی باشد. سوم، رویکرد مشروعیت سازمانی نشان می‌دهد که بنگاه‌ها برای بقا و رشد در محیط‌های نهادی مختلف باید رفتارها و ساختارهای خود را با هنجارها، قوانین و انتظارات محیطی تطبیق دهند (دیماجیو و پاول، ۱۹۸۳). در بازارهای صادراتی، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده می‌تواند به کسب مشروعیت، کاهش مقاومت بازار و افزایش پذیرش محصول کمک کند. بنابراین، مدیریت کیفیت از طریق ایجاد سازگاری میان فرایندهای داخلی سازمان و قواعد بیرونی بازارهای جهانی، نقش میانجی یا تسهیل‌گر مهمی در ارتقای عملکرد صادراتی ایفا می‌کند.

در ایران نیز مسئله کیفیت و رعایت حقوق مصرف‌کننده در سال‌های اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، اما همچنان چالش‌هایی در زمینه اجرای مؤثر استانداردها، نظارت بر کیفیت صادرات، ثبات در فرایند تولید، بسته‌بندی رقابتی، شفافیت اطلاعات، خدمات پس از فروش بین‌المللی و نظام پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان خارجی وجود دارد. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در ایران بر الزام عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به رعایت کیفیت، ارائه اطلاعات درست، جبران خسارت و پاسخ‌گویی در برابر مصرف‌کننده تأکید کرده است، اما در فضای صادراتی، رعایت این الزامات باید با مقررات کشور مقصد و استانداردهای بین‌المللی نیز هم‌زمان شود. از سوی دیگر، مطالعات داخلی درباره مدیریت کیفیت اغلب بر پیامدهایی مانند رضایت مشتری، بهره‌وری، عملکرد مالی یا کیفیت خدمات تمرکز داشته‌اند و مطالعات مربوط به صادرات نیز بیشتر به عواملی مانند بازاریابی صادراتی، نوآوری، رقابت‌پذیری، موانع صادرات و قابلیت‌های بین‌المللی پرداخته‌اند. در نتیجه، پیوند میان مدیریت کیفیت، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی هنوز به صورت منسجم و تجربی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. این شکاف دانشی اهمیت پژوهش حاضر را برجسته می‌کند؛ زیرا در ادبیات موجود، معمولاً مدیریت کیفیت و حقوق مصرف‌کننده در دو حوزه نسبتاً جداگانه تحلیل شده‌اند، در حالی که در عمل، این دو حوزه در بازارهای بین‌المللی به شدت به یکدیگر وابسته‌اند. شرکتی که نتواند کیفیت پایدار و قابل اعتماد ارائه کند، در عمل نمی‌تواند مدعی رعایت حقوق مصرف‌کننده باشد و شرکتی که حقوق مصرف‌کننده را در طراحی و اجرای فرایندهای خود لحاظ نکند، حتی با وجود کیفیت فنی مناسب، ممکن است با کاهش اعتماد، نارضایتی، ریسک حقوقی و افت عملکرد صادراتی مواجه شود. اهمیت این پژوهش از چند جهت قابل تبیین است. نخست، از نظر نظری، پژوهش حاضر می‌کوشد با تلفیق ادبیات مدیریت کیفیت، حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی، چارچوبی تحلیلی برای فهم نقش مدیریت کیفیت در انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده ارائه دهد. دوم، از نظر کاربردی، نتایج چنین پژوهشی می‌تواند به مدیران شرکت‌های صادراتی کمک کند تا مدیریت کیفیت را از سطح اخذ گواهینامه و کنترل محصول نهایی فراتر برده و آن را به ابزار راهبردی برای افزایش اعتماد بازارهای خارجی، کاهش ریسک‌های حقوقی و توسعه پایدار صادرات تبدیل کنند. سوم، از نظر سیاست‌گذاری و نهادی، یافته‌های پژوهش می‌تواند برای نهادهای متولی استاندارد، توسعه صادرات، حمایت از مصرف‌کننده و تشکل‌های صنعتی مفید باشد؛ زیرا نشان می‌دهد که ارتقای عملکرد صادراتی تنها با مشوق‌های مالی یا بازاریابی ممکن نیست و نیازمند تقویت زیرساخت‌های کیفیت، نظام ارزیابی انطباق، آموزش حقوق مصرف‌کننده، شفافیت اطلاعات و سازوکارهای جبران خسارت است. چهارم، از نظر رقابت‌پذیری بین‌المللی، شرکت‌هایی که بتوانند استانداردهای جهانی کیفیت و حقوق مصرف‌کننده را در فرایندهای خود نهادینه کنند، احتمال بیشتری برای ورود به زنجیره‌های ارزش جهانی، انعقاد قراردادهای بلندمدت، کاهش هزینه‌های عدم کیفیت و ایجاد وفاداری در مشتریان خارجی خواهند داشت.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شرکت‌های صادراتی و با رویکردی تحلیلی و داده‌محور، به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که مدیریت کیفیت چه نقشی در انطباق بنگاه‌ها با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارد و این انطباق چگونه می‌تواند عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار دهد. در این چارچوب، مدیریت کیفیت به‌عنوان متغیری چندبعدی شامل تعهد مدیریت ارشد، تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، مدیریت فرایندها، آموزش کارکنان، کنترل کیفیت و رسیدگی به شکایات در نظر گرفته می‌شود؛ انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده نیز شامل رعایت ایمنی محصول، شفافیت اطلاعات، صحت برچسب‌گذاری، قابلیت ردیابی، پاسخ‌گویی، جبران خسارت و رعایت الزامات بازار مقصد است؛ و عملکرد صادراتی از طریق شاخص‌هایی مانند رشد فروش صادراتی، سهم بازار خارجی، رضایت مشتریان خارجی، تکرار سفارش، کاهش مرجوعی کالا، سودآوری صادراتی و بهبود تصویر برند سنجیده می‌شود. هدف اصلی پژوهش، تبیین اثر مدیریت کیفیت بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و بررسی پیامدهای آن برای عملکرد صادراتی است. افزون بر این، پژوهش می‌کوشد مشخص کند کدام ابعاد مدیریت کیفیت بیشترین اثر را بر رعایت حقوق مصرف‌کننده دارند و آیا انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده می‌تواند رابطه میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی را تقویت یا میانجی‌گری کند. بدین ترتیب، مقاله

حاضر تلاش می‌کند ضمن پرکردن بخشی از شکاف نظری موجود، شواهدی کاربردی برای مدیران صادراتی فراهم سازد تا کیفیت را نه به‌عنوان هزینه، بلکه به‌عنوان سرمایه‌ای راهبردی برای حضور پایدار و معتبر در بازارهای جهانی تلقی کنند.

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش

ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در نقطه تلاقی سه حوزه اصلی قرار می‌گیرد: نخست، مدیریت کیفیت و نظام‌های تضمین کیفیت؛ دوم، استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و الزامات انطباق در بازارهای بین‌المللی؛ و سوم، عملکرد صادراتی و عوامل اثرگذار بر موفقیت بنگاه‌ها در بازارهای خارجی. بررسی هم‌زمان این سه حوزه نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت در فضای تجارت جهانی، صرفاً یک رویکرد درون‌سازمانی برای کنترل خطا یا کاهش ضایعات نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک قابلیت راهبردی برای پاسخ‌گویی به الزامات مصرف‌کننده، کاهش ریسک‌های حقوقی و افزایش اعتماد بازارهای صادراتی عمل کند. به همین دلیل، بسیاری از نظریه‌ها و مطالعات جدید، کیفیت را نه فقط در سطح محصول، بلکه در سطح فرایند، رابطه با مشتری، انطباق مقرراتی، پایداری زنجیره تأمین و مسئولیت‌پذیری سازمانی تحلیل کرده‌اند.

در ادبیات کلاسیک مدیریت کیفیت، کیفیت ابتدا بیشتر به معنای انطباق محصول با مشخصات فنی و کاهش عیوب تولیدی در نظر گرفته می‌شد، اما با توسعه نظریه‌های نوین مدیریت، مفهوم کیفیت به سمت رضایت مشتری، بهبود مستمر، مشارکت کارکنان و جهت‌گیری راهبردی سازمان حرکت کرد. دمیگ کیفیت را نتیجه ثبات فرایندها، یادگیری مستمر و کاهش تغییرپذیری در سیستم تولید و مدیریت می‌داند و تأکید می‌کند که کیفیت از طریق بازرسی نهایی ایجاد نمی‌شود، بلکه باید در کل فرایند طراحی و تولید نهادینه شود (دمیگ، ۱۹۸۶). جوران نیز با طرح سه‌گانه برنامه‌ریزی کیفیت، کنترل کیفیت و بهبود کیفیت، نشان داد که سازمان‌ها برای دستیابی به کیفیت پایدار باید نیازهای مشتری را شناسایی و آن‌ها را به ویژگی‌های قابل سنجش محصول و فرایند تبدیل کنند (جوران، ۱۹۸۸). از سوی دیگر، کراسبی با تأکید بر مفهوم «کار بدون نقص» و هزینه‌های عدم کیفیت، کیفیت را انطباق با الزامات تعریف کرد و معتقد بود که پیشگیری از خطا نسبت به اصلاح آن پس از وقوع، رویکردی اقتصادی‌تر و مؤثرتر است (کراسبی، ۱۹۷۹). این دیدگاه‌ها زیربنای شکل‌گیری مدیریت کیفیت جامع را فراهم کردند؛ رویکردی که کیفیت را مسئولیت تمام واحدهای سازمان می‌داند و بر مشارکت همه کارکنان، تعهد مدیریت ارشد، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و تمرکز بر مشتری تأکید دارد.

در چارچوب مدیریت کیفیت جامع، کیفیت به‌عنوان یک فلسفه مدیریتی مطرح می‌شود که هدف آن ایجاد ارزش برای مشتری و بهبود مستمر عملکرد سازمان است. کی و اندرسون در پژوهش خود نشان دادند که شیوه‌های مدیریت کیفیت جامع، زمانی بر عملکرد سازمانی اثرگذارند که از سطح ابزارهای فنی فراتر رفته و به فرهنگ سازمانی، رهبری و یادگیری سازمانی پیوند بخورند (کی و اندرسون، ۱۹۹۹). همچنین سیلا و ابراهیم‌پور در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع از طریق اثرگذاری بر رضایت مشتری، اثربخشی فرایندها و عملکرد عملیاتی، می‌تواند به بهبود عملکرد مالی و بازارمحور سازمان منجر شود (سیلا و ابراهیم‌پور، ۲۰۰۵). این یافته‌ها برای بنگاه‌های صادراتی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا موفقیت صادراتی بیش از بازار داخلی به ثبات کیفیت، قابلیت اعتماد، رعایت مقررات بازار مقصد و توانایی پاسخ‌گویی سریع به شکایات وابسته است. در بازارهای خارجی، مشتریان و توزیع‌کنندگان معمولاً اطلاعات محدودی درباره تولیدکننده دارند و بنابراین، نشانه‌هایی مانند گواهینامه‌های کیفیت، سابقه انطباق، استانداردهای بسته‌بندی، قابلیت ردیابی و کیفیت خدمات پس از فروش در کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتماد نقش مهمی ایفا می‌کنند.

استانداردهای مدیریت کیفیت، به‌ویژه ایزو ۹۰۰۱، از مهم‌ترین ابزارهای رسمی برای نظام‌مند کردن کیفیت در سازمان‌ها محسوب می‌شوند. استاندارد ایزو ۹۰۰۱:۲۰۱۵ با تأکید بر رویکرد فرایندی، تفکر مبتنی بر ریسک، تمرکز بر مشتری، رهبری، بهبود مستمر و مدیریت دانش سازمانی، چارچوبی فراهم می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها می‌توانند فرایندهای خود را با نیازهای مشتری و الزامات قانونی و مقرراتی هماهنگ کنند (سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵). مزیت مهم این استاندارد آن است که کیفیت را از سطح کنترل محصول نهایی به سطح مدیریت کل سیستم سازمان ارتقا می‌دهد. با این حال،

برخی مطالعات نشان داده‌اند که اثر واقعی استانداردهای کیفیت بر عملکرد سازمانی به نحوه پیاده‌سازی آن‌ها بستگی دارد. اگر گواهینامه کیفیت صرفاً با هدف تبلیغاتی یا پاسخ به فشار مشتریان دریافت شود و به تغییر واقعی فرایندها منجر نشود، اثر آن بر عملکرد محدود خواهد بود. اما اگر استانداردهای کیفیت با فرهنگ بهبود، آموزش کارکنان، پایش مستمر شاخص‌ها و پاسخ‌گویی به مشتری همراه شوند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند (ناو و مارکوس، ۲۰۰۵).

حوزه دوم ادبیات پژوهش، حقوق مصرف‌کننده و استانداردهای جهانی مرتبط با آن است. حقوق مصرف‌کننده در ادبیات بین‌المللی بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان در برابر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، از نظر اطلاعات، قدرت چانه‌زنی و توانایی ارزیابی کیفیت در موقعیت ضعیف‌تری قرار دارند؛ بنابراین، حمایت حقوقی و نهادی از آنان برای ایجاد بازار منصفانه و کارآمد ضروری است. سازمان ملل متحد در رهنمودهای حمایت از مصرف‌کننده، مجموعه‌ای از حقوق بنیادین را مطرح می‌کند که شامل حق ایمنی، حق آگاهی، حق انتخاب، حق شنیده‌شدن، حق جبران خسارت، حق آموزش مصرف‌کننده و حق برخورداری از محیط سالم است (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶). این اصول در بازارهای جهانی اهمیت مضاعف پیدا می‌کنند، زیرا مصرف‌کننده ممکن است کالایی را خریداری کند که در کشوری دیگر تولید شده و زنجیره تولید، توزیع و خدمات آن در چند کشور پراکنده است. در چنین وضعیتی، مدیریت کیفیت می‌تواند به سازوکار اجرایی حقوق مصرف‌کننده تبدیل شود؛ زیرا از طریق کنترل مواد اولیه، استانداردسازی فرایند تولید، صحت اطلاعات محصول، ردیابی زنجیره تأمین، رسیدگی به شکایات و اصلاح خطاها، امکان رعایت واقعی حقوق مصرف‌کننده را فراهم می‌کند.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نیز در دستورالعمل‌های مرتبط با حمایت از مصرف‌کننده، به‌ویژه در فضای تجارت الکترونیک و بازارهای فرامرزی، بر ضرورت شفافیت اطلاعات، رفتار منصفانه تجاری، امنیت پرداخت، حفاظت از داده‌ها، سازوکارهای حل اختلاف و جبران خسارت تأکید کرده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۶). اگرچه این دستورالعمل‌ها بیشتر در حوزه تعاملات مصرف‌کننده و بنگاه مطرح شده‌اند، اما در صادرات کالا و خدمات نیز قابل تعمیم هستند؛ زیرا بسیاری از بازارهای مقصد، واردکنندگان را ملزم می‌کنند که اطلاعات دقیق درباره ترکیبات محصول، کشور مبدأ، هشدارهای ایمنی، تاریخ تولید و انقضا، شرایط نگهداری و گواهی‌های استاندارد ارائه دهند. کوتاهی در این زمینه می‌تواند موجب بازگشت کالا، جریمه، ممنوعیت فروش و آسیب به اعتبار برند شود. بنابراین، حقوق مصرف‌کننده در تجارت بین‌الملل تنها یک موضوع اخلاقی یا حقوقی نیست، بلکه به‌طور مستقیم با ریسک عملیاتی، ریسک اعتباری و عملکرد اقتصادی بنگاه مرتبط است.

در ایران نیز حمایت از حقوق مصرف‌کننده در قالب قوانین و نهادهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را مکلف به رعایت کیفیت، ارائه اطلاعات صحیح، صدور ضمانت‌نامه در موارد لازم و جبران خسارت ناشی از عیب یا نقص کالا کرده است. همچنین قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد مصوب ۱۳۹۶ بر نقش استانداردها در حفظ ایمنی، سلامت، کیفیت کالاها و حمایت از مصرف‌کنندگان تأکید دارد. با وجود این، مسئله اصلی در فضای صادراتی آن است که الزامات حقوق مصرف‌کننده تنها محدود به قوانین داخلی نیست و بنگاه‌های صادراتی باید هم‌زمان با استانداردهای بازار مقصد، قواعد بین‌المللی و انتظارات مشتریان خارجی نیز منطبق شوند. این موضوع به‌ویژه برای صنایع غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی، قطعات صنعتی، لوازم خانگی و محصولات دارای حساسیت ایمنی اهمیت بالایی دارد؛ زیرا در این صنایع، هرگونه نقص در کیفیت یا اطلاعات محصول می‌تواند پیامدهای جدی برای مصرف‌کننده و بنگاه ایجاد کند.

حوزه سوم ادبیات پژوهش، عملکرد صادراتی است. عملکرد صادراتی معمولاً به‌عنوان میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف اقتصادی و راهبردی خود در بازارهای خارجی تعریف می‌شود. این عملکرد می‌تواند از طریق شاخص‌های عینی مانند حجم فروش صادراتی، رشد صادرات، سودآوری صادراتی و سهم بازار خارجی، یا از طریق شاخص‌های ذهنی مانند رضایت مدیران از نتایج صادرات، دستیابی به اهداف بازار، تصویر برند و رضایت مشتریان خارجی سنجیده شود (کاتسیکیس، لئونیدو و مورگان، ۲۰۰۰). سوزا، مارتینز و کونلیو در مرور گسترده خود نشان دادند که عملکرد صادراتی تحت تأثیر عوامل داخلی

شرکت، ویژگی‌های مدیریت، راهبرد بازاریابی صادراتی، ویژگی‌های محصول و شرایط محیطی بازار مقصد قرار دارد (سوزا، مارتینز و کوئلیو، ۲۰۰۸). در این میان، کیفیت محصول و انطباق با نیازهای بازار مقصد از متغیرهایی هستند که به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری، تکرار خرید و حفظ روابط تجاری اثر می‌گذارند.

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که قابلیت‌های سازمانی، از جمله قابلیت کیفیت، نوآوری و بازاریابی، نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی دارند. چن، سوزا و ژائو در پژوهش خود درباره قابلیت‌های بازاریابی و صادرات نشان دادند که شرکت‌هایی که توانایی بیشتری در سازگاری محصول، شناخت بازار و پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان خارجی دارند، عملکرد صادراتی بهتری کسب می‌کنند (چن، سوزا و ژائو، ۲۰۱۶). از این منظر، مدیریت کیفیت می‌تواند زیرساخت لازم برای سازگاری محصول با مقررات و انتظارات بازار مقصد را فراهم کند. همچنین کوالوس، پونتس و هارتمن نشان دادند که انطباق با استانداردها و گواهینامه‌های بین‌المللی، به‌ویژه در بازارهای حساس به کیفیت، می‌تواند به افزایش اعتبار شرکت و کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی کمک کند (کوالوس، پونتس و هارتمن، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، کیفیت و استاندارد نه تنها ویژگی فنی محصول، بلکه سیگنال اعتماد در بازار بین‌المللی هستند.

از منظر نظری، دیدگاه منبع‌محور یکی از مهم‌ترین چارچوب‌ها برای تحلیل رابطه مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی است. بر اساس این دیدگاه، منابع و قابلیت‌هایی که ارزشمند، کمیاب، دشوارقابل تقلید و سازمان‌یافته باشند، می‌توانند منشأ مزیت رقابتی پایدار شوند (بارنی، ۱۹۹۱). مدیریت کیفیت زمانی می‌تواند چنین نقشی ایفا کند که در قالب قابلیت سازمانی نهادینه شود؛ یعنی سازمان بتواند به‌طور مستمر کیفیت را پیش کند، خطاها را کاهش دهد، بازخورد مشتری را به اصلاح فرایند تبدیل کند، دانش کیفیت را در سازمان گسترش دهد و انطباق با الزامات بیرونی را به بخشی از فرایند تصمیم‌گیری تبدیل نماید. در این صورت، مدیریت کیفیت نه تنها به کاهش هزینه‌های عدم کیفیت کمک می‌کند، بلکه به ایجاد تمایز، اعتماد و وفاداری در بازارهای صادراتی منجر می‌شود. نظریه ذی‌نفعان نیز چارچوب دیگری برای تبیین این رابطه ارائه می‌دهد. طبق این نظریه، سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد پایدار باید انتظارات ذی‌نفعان مختلف، از جمله مشتریان، نهادهای نظارتی، توزیع‌کنندگان و جامعه را در نظر بگیرند (فریمن، ۱۹۸۴). در بازارهای صادراتی، مصرف‌کنندگان و نهادهای حمایت از مصرف‌کننده از مهم‌ترین ذی‌نفعان هستند و مدیریت کیفیت ابزار مهمی برای پاسخ‌گویی به الزامات آنان محسوب می‌شود.

همچنین نظریه نهادی و مفهوم مشروعیت سازمانی در توضیح اهمیت انطباق با استانداردهای حقوق مصرف‌کننده نقش مهمی دارند. دیماجیو و پاول معتقدند سازمان‌ها تحت فشارهای نهادی، از جمله فشارهای قانونی، هنجاری و تقلیدی، ساختارها و رویه‌های خود را با محیط تطبیق می‌دهند تا مشروعیت کسب کنند (دیماجیو و پاول، ۱۹۸۳). در محیط صادراتی، استانداردهای جهانی کیفیت و حقوق مصرف‌کننده نوعی فشار نهادی محسوب می‌شوند. شرکت‌هایی که بتوانند با این فشارها سازگار شوند، احتمال بیشتری برای پذیرش در بازارهای خارجی، اعتماد خریداران و کاهش اصطکاک مقرراتی خواهند داشت. بنابراین، انطباق با استانداردهای حقوق مصرف‌کننده را می‌توان هم پیامد مدیریت کیفیت و هم عامل تقویت‌کننده عملکرد صادراتی دانست.

در مطالعات داخلی، موضوع کیفیت معمولاً در ارتباط با رضایت مشتری، عملکرد سازمانی، بهره‌وری یا رقابت‌پذیری بررسی شده است و موضوع صادرات نیز غالباً از منظر موانع صادراتی، بازاریابی صادراتی، نوآوری، مزیت رقابتی و قابلیت‌های بین‌المللی تحلیل شده است. با این حال، پیوند مستقیم میان مدیریت کیفیت، استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی کمتر به‌صورت یک مدل منسجم بررسی شده است. این خلأ به‌ویژه در صنایع صادرات‌محور اهمیت دارد؛ زیرا شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی با چالش‌هایی مانند الزامات سخت‌گیرانه استاندارد، حساسیت مصرف‌کنندگان خارجی، رقابت با برندهای معتبر، محدودیت‌های اطلاعاتی و نیاز به انطباق با مقررات متنوع بازارهای مقصد روبه‌رو هستند. برخی پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که استقرار نظام‌های مدیریت کیفیت می‌تواند به بهبود بهره‌وری، کاهش ضایعات، افزایش رضایت مشتری و تقویت رقابت‌پذیری منجر شود، اما کمتر روشن کرده‌اند که این فرایند چگونه از مسیر

رعایت حقوق مصرف‌کننده بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارد. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش میانجی انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، می‌کوشد این شکاف نظری و کاربردی را پوشش دهد.

بر مبنای ادبیات مرور شده، می‌توان استدلال کرد که مدیریت کیفیت از چند مسیر بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. نخست، تعهد مدیریت ارشد موجب تخصیص منابع، ایجاد فرهنگ کیفیت و پیگیری الزامات استاندارد می‌شود. دوم، تمرکز بر مشتری باعث می‌شود سازمان نیازها، شکایات و انتظارات مصرف‌کنندگان خارجی را به‌صورت نظام‌مند شناسایی کند. سوم، مدیریت فرایندها و کنترل کیفیت امکان کاهش عیوب، افزایش قابلیت ردیابی و تضمین ثبات کیفیت را فراهم می‌کند. چهارم، آموزش کارکنان موجب افزایش آگاهی نسبت به استانداردها، الزامات ایمنی و مسئولیت‌های مربوط به حقوق مصرف‌کننده می‌شود. پنجم، نظام رسیدگی به شکایات و جبران خسارت، حقوق مصرف‌کننده را از سطح شعار به سطح سازوکار اجرایی تبدیل می‌کند. از سوی دیگر، انطباق با استانداردهای حقوق مصرف‌کننده می‌تواند از طریق افزایش اعتماد مشتریان خارجی، کاهش مرجوعی کالا، کاهش ریسک حقوقی، تقویت تصویر برند و افزایش تکرار سفارش، عملکرد صادراتی را بهبود دهد.

با توجه به این مبانی، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که مدیریت کیفیت به‌عنوان متغیر مستقل، بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده اثر مثبت دارد و انطباق با این استانداردها نیز بر عملکرد صادراتی اثرگذار است. همچنین انتظار می‌رود انطباق با استانداردهای حقوق مصرف‌کننده بتواند نقش میانجی میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی ایفا کند. به بیان دیگر، بخشی از اثر مدیریت کیفیت بر عملکرد صادراتی از مسیر افزایش انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده منتقل می‌شود. این مدل با دیدگاه منبع‌محور، نظریه ذی‌نفعان و نظریه نهادی سازگار است و می‌تواند چارچوبی برای آزمون تجربی رابطه میان کیفیت، حقوق مصرف‌کننده و صادرات فراهم کند.

جدول ۱. خلاصه مطالعات و نظریه‌های مرتبط با پژوهش

ردیف	پژوهشگر/نهاد	سال	حوزه مطالعه	یافته یا دیدگاه اصلی	ارتباط با پژوهش حاضر
۱	دمینگ	۱۹۸۶	مدیریت کیفیت	کیفیت از طریق بهبود مستمر، کاهش تغییرپذیری و مدیریت فرایندها ایجاد می‌شود.	تبیین نقش مدیریت کیفیت در ایجاد کیفیت پایدار و کاهش خطا
۲	جوران	۱۹۸۸	برنامه‌ریزی و کنترل کیفیت	کیفیت به معنای تناسب با کاربرد مشتری و نیازمند برنامه‌ریزی، کنترل و بهبود است.	تأکید بر تبدیل نیاز مصرف‌کننده به الزامات فرایندی
۳	گاروین	۱۹۸۷	ابعاد کیفیت محصول	کیفیت دارای ابعاد مختلفی مانند عملکرد، دوام، انطباق و قابلیت خدمت‌رسانی است.	کمک به تعریف چندبعدی کیفیت در بازار صادراتی
۴	بارنی	۱۹۹۱	دیدگاه منبع‌محور	منابع ارزشمند و دشوار قابل تقلید منشأ مزیت رقابتی پایدار هستند.	تبیین مدیریت کیفیت به‌عنوان قابلیت راهبردی صادراتی
۵	فریمن	۱۹۸۴	نظریه ذی‌نفعان	سازمان باید انتظارات ذی‌نفعان مختلف را در تصمیم‌گیری لحاظ کند.	تبیین حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان مطالبه ذی‌نفعان بازار
۶	دیماجیو و پاول	۱۹۸۳	نظریه نهادی	سازمان‌ها برای کسب مشروعیت با فشارهای قانونی و هنجاری محیط	تبیین انطباق با استانداردهای جهانی

به‌عنوان الزام نهادی	سازگار می‌شوند.				
مبنای عملیاتی برای سنجش مدیریت کیفیت	تمرکز بر مشتری، رهبری، رویکرد فرایندی و تفکر مبتنی بر ریسک از اصول کیفیت هستند.	استاندارد ایزو ۹۰۰۱	۲۰۱۵	سازمان بین‌المللی استانداردسازی	۷
مبنای تعریف استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	حق ایمنی، آگاهی، انتخاب، جبران خسارت و آموزش مصرف‌کننده تأکید شده است.	حقوق مصرف‌کننده	۲۰۱۶	سازمان ملل متحد	۸
تبیین الزامات حقوق مصرف‌کننده در بازارهای فرامرزی	شفافیت اطلاعات، حل اختلاف، رفتار منصفانه و امنیت مصرف‌کننده اهمیت دارد.	حمایت از مصرف‌کننده	۲۰۱۶	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی	۹
نشان‌دهنده ضرورت اجرای واقعی، نه صرفاً صوری، کیفیت	اثر مدیریت کیفیت بر عملکرد به فرهنگ سازمانی و یادگیری وابسته است.	مدیریت کیفیت جامع	۱۹۹۹	کی و اندرسون	۱۰
پشتیبانی تجربی از رابطه کیفیت و عملکرد	مدیریت کیفیت از طریق فرایندها و رضایت مشتری بر عملکرد اثر دارد.	مدیریت کیفیت و عملکرد	۲۰۰۵	سیلا و ابراهیم‌پور	۱۱
مبنای سنجش شاخص‌های عملکرد صادراتی	عملکرد صادراتی دارای ابعاد عینی و ذهنی است.	عملکرد صادراتی	۲۰۰۰	کاتسیکیس، لئونیدو و مورگان	۱۲
جایگاه کیفیت در موفقیت صادراتی را روشن می‌کند	کیفیت محصول، راهبرد بازاریابی و شرایط محیطی بر صادرات اثر گذارند.	مرور عوامل عملکرد صادراتی	۲۰۰۸	سوزا، مارتینز و کوئلیو	۱۳
ارتباط مدیریت کیفیت با سازگاری محصول در بازار مقصد	قابلیت سازگاری محصول و شناخت بازار موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.	قابلیت‌های صادراتی	۲۰۱۶	چن، سوزا و ژائو	۱۴
پیوند الزامات داخلی با حقوق مصرف‌کننده	عرضه‌کنندگان مکلف به رعایت کیفیت، اطلاع‌رسانی و جبران خسارت هستند.	حقوق مصرف‌کننده در ایران	۱۳۸۸	قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	۱۵
مبنای نهادی کیفیت و استاندارد در ایران	استانداردسازی ابزار حفظ کیفیت، ایمنی و سلامت کالاهاست.	استاندارد و کیفیت	۱۳۹۶	قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد	۱۶

بر اساس جدول فوق، می‌توان مشاهده کرد که مطالعات کلاسیک مدیریت کیفیت بیشتر بر سازوکارهای درونی سازمان برای تضمین کیفیت تأکید دارند، در حالی که مطالعات مربوط به حقوق مصرف‌کننده بر الزامات بیرونی و انتظارات قانونی و اخلاقی بازار تمرکز می‌کنند. مطالعات عملکرد صادراتی نیز عمدتاً کیفیت را یکی از عوامل موفقیت صادراتی می‌دانند، اما کمتر به این پرسش پرداخته‌اند که کیفیت چگونه از مسیر رعایت حقوق مصرف‌کننده به عملکرد صادراتی منجر می‌شود. بنابراین، نوآوری نسبی پژوهش حاضر در تلفیق این سه حوزه و تحلیل نقش انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان حلقه اتصال میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی است.

در جمع‌بندی ادبیات می‌توان گفت که مدیریت کیفیت، اگر به‌صورت جامع و راهبردی اجرا شود، ظرفیت آن را دارد که سازمان را از سطح رعایت حداقل الزامات فنی به سطح پاسخ‌گویی فعال در برابر حقوق مصرف‌کننده ارتقا دهد. چنین سازمانی نه تنها محصولی با کیفیت‌تر تولید می‌کند، بلکه اطلاعات دقیق‌تر ارائه می‌دهد، شکایات را مؤثرتر مدیریت می‌کند، خطرات مصرف را کاهش می‌دهد، قابلیت ردیابی و جبران خسارت را افزایش می‌دهد و در نتیجه، اعتماد بازارهای خارجی را تقویت می‌کند. از این‌رو، انتظار می‌رود که انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، سازوکاری کلیدی برای تبدیل مدیریت کیفیت به عملکرد صادراتی برتر باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند برای مدیران شرکت‌های صادراتی، نهادهای استاندارد، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده، اتاق‌های بازرگانی و سیاست‌گذاران حوزه توسعه صادرات مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، پژوهش در زمره تحقیقات کمی، توصیفی - پیمایشی و همبستگی قرار می‌گیرد؛ زیرا هدف آن توصیف وضعیت متغیرها و بررسی روابط علی و همبستگی میان مدیریت کیفیت، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی است. همچنین از آنجا که پژوهش به دنبال آزمون روابط میان متغیرها در قالب یک مدل مفهومی است، از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تحلیل روابط مستقیم و غیرمستقیم استفاده می‌شود.

در این پژوهش، مدیریت کیفیت به‌عنوان متغیر مستقل، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر میانجی و عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرض اصلی آن است که استقرار مؤثر نظام مدیریت کیفیت در شرکت‌های صادراتی، توان سازمان را برای رعایت الزامات حقوق مصرف‌کننده در بازارهای جهانی افزایش می‌دهد و این انطباق نیز از طریق تقویت اعتماد مشتریان خارجی، کاهش مرجوعی کالا، کاهش ریسک‌های حقوقی، بهبود تصویر برند و افزایش تکرار سفارش، عملکرد صادراتی را ارتقا می‌دهد. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به‌صورت رابطه‌ای سه‌مرحله‌ای در نظر گرفت که در آن مدیریت کیفیت از یک سو به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارد و از سوی دیگر از مسیر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، اثر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس چارچوب نظری و مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شوند:

شماره فرضیه	متن فرضیه
فرضیه ۱	مدیریت کیفیت تأثیر مثبت و معناداری بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارد.
فرضیه ۲	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.
فرضیه ۳	مدیریت کیفیت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.
فرضیه ۴	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده در رابطه میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.
فرضیه ۵	ابعاد مدیریت کیفیت، شامل تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، مدیریت فرایندها و رسیدگی به شکایات، اثر متفاوتی بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارند.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان کیفیت، مدیران بازرگانی خارجی، مدیران صادرات و کارشناسان استاندارد شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع تولیدی است. این شرکت‌ها می‌توانند در حوزه‌هایی مانند صنایع غذایی، محصولات شیمیایی و بهداشتی، لوازم خانگی، قطعات صنعتی، محصولات کشاورزی فرآوری شده، تجهیزات پزشکی و سایر صنایع صادرات محور فعالیت داشته باشند. دلیل انتخاب این جامعه آماری آن است که در شرکت‌های صادراتی، موضوع کیفیت و انطباق با استانداردهای مصرف‌کننده نه تنها بر رضایت مشتری داخلی، بلکه بر امکان ورود و ماندگاری در بازارهای خارجی اثرگذار است.

در این پژوهش، به دلیل گستردگی جامعه آماری و دشواری دسترسی به تمام شرکت‌های صادراتی، از روش نمونه‌گیری در دسترس هدفمند استفاده می‌شود. در این روش، افرادی انتخاب می‌شوند که از یک سو در شرکت‌های صادراتی فعال باشند و از سوی دیگر با موضوعاتی مانند کیفیت، صادرات، استانداردها، شکایات مشتریان یا الزامات بازارهای خارجی آشنایی داشته باشند. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، تعداد نمونه باید متناسب با تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر و مسیرهای مدل باشد. بر اساس پیشنهادهای رایج در پژوهش‌های کمی، حداقل حجم نمونه برای تحلیل معادلات ساختاری معمولاً بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه پرسشنامه پیشنهادی پژوهش شامل حدود ۴۰ گویه است، حجم نمونه مناسب حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر برآورد می‌شود. در این پژوهش، حجم نمونه پیشنهادی ۲۵۰ نفر در نظر گرفته می‌شود تا امکان تحلیل آماری معتبر فراهم شود.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه ساختاریافته است. پرسشنامه بر اساس ادبیات نظری، مطالعات پیشین و شاخص‌های مرتبط با مدیریت کیفیت، حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی طراحی می‌شود. مقیاس پاسخ‌گویی به گویه‌ها، طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است که از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم می‌شود. این مقیاس به دلیل سادگی، قابلیت تحلیل آماری و کاربرد گسترده در پژوهش‌های مدیریتی و سازمانی، برای سنجش نگرش و ادراک پاسخ‌گویان مناسب است. ساختار پرسشنامه شامل چهار بخش اصلی است: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سازمانی پاسخ‌گویان، مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه کاری، سمت سازمانی، نوع صنعت، سابقه صادراتی شرکت و بازارهای هدف صادراتی است. بخش دوم گویه‌های مربوط به مدیریت کیفیت را دربرمی‌گیرد. بخش سوم به سنجش انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده اختصاص دارد و بخش چهارم عملکرد صادراتی شرکت را ارزیابی می‌کند.

جدول ۲. ابعاد، شاخص‌ها و منابع سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد اصلی	شاخص‌های سنجش	مبنای نظری و پژوهشی
مدیریت کیفیت	تعهد ارشد	حمایت مدیران از کیفیت، تخصیص منابع، پیگیری اهداف کیفیت	دمینگ، ۱۹۸۶؛ جوران، ۱۹۸۸؛ سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵
مدیریت کیفیت	تمرکز بر مشتری	شناخت نیاز مشتریان خارجی، سنجش رضایت، تحلیل شکایات	کی و اندرسون، ۱۹۹۹؛ سیلا و ابراهیم‌پور، ۲۰۰۵
مدیریت کیفیت	بهبود مستمر	اصلاح فرایندها، کاهش خطا، استفاده از بازخورد مشتری	دمینگ، ۱۹۸۶؛ سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵
مدیریت کیفیت	مدیریت فرایندها	مستندسازی، کنترل عملیات، پایش کیفیت در مراحل تولید	سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵
مدیریت کیفیت	آموزش کارکنان	آموزش استانداردها، آگاهی از	جوران، ۱۹۸۸؛ سیلا و ابراهیم‌پور،

۲۰۰۵	الزامات کیفیت، مهارت‌های کنترل کیفیت		
سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶؛ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۶	رعایت الزامات ایمنی، کنترل خطرات مصرف، آزمون‌های کیفی	ایمنی محصول	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده
سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶؛ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، ۱۳۸۸	اطلاعات صحیح محصول، برچسب‌گذاری، هشدارهای مصرف	شفافیت اطلاعات	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده
سازمان بین‌المللی استانداردسازی، ۲۰۱۵	امکان ردیابی مواد اولیه، تولید، توزیع و مرجوعی	قابلیت ردیابی	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده
سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶؛ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، ۱۳۸۸	ثبت شکایات، پاسخ‌گویی، جبران خسارت، اصلاح خطاها	رسیدگی به شکایات و جبران خسارت	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده
کاتسیکیس، لئونیدو و مورگان، ۲۰۰۰؛ سوزا، مارتینز و کوئلیو، ۲۰۰۸	رشد فروش صادراتی، سودآوری صادراتی، افزایش سهم بازار	عملکرد مالی صادرات	عملکرد صادراتی
چن، سوزا و ژائو، ۲۰۱۶	رضایت مشتریان خارجی، تکرار سفارش، حفظ مشتریان	عملکرد بازار صادرات	عملکرد صادراتی
سوزا، مارتینز و کوئلیو، ۲۰۰۸؛ کاوالوس، پوئنتس و هارتمن، ۲۰۱۸	تصویر برند، اعتماد خریداران خارجی، کاهش مرجوعی کالا	عملکرد اعتباری صادرات	عملکرد صادراتی

روایی ابزار پژوهش

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از چند روش استفاده می‌شود. نخست، روایی محتوایی از طریق بررسی پرسشنامه توسط استادان دانشگاه، خبرگان مدیریت کیفیت، کارشناسان صادرات و متخصصان حقوق مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود. در این مرحله، از خبرگان خواسته می‌شود میزان تناسب، شفافیت و ضرورت هر گویه را بررسی کنند و پیشنهادهای اصلاحی خود را ارائه دهند. سپس گویه‌هایی که از نظر خبرگان دارای ابهام یا هم‌پوشانی هستند، اصلاح یا حذف می‌شوند.

دوم، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود. در این روش، مشخص می‌شود که آیا گویه‌های طراحی شده واقعاً متغیرهای مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. برای ارزیابی روایی همگرا از شاخص‌هایی مانند بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. بار عاملی مطلوب معمولاً بالاتر از ۵/۰ و ترجیحاً بالاتر از ۷/۰ در نظر گرفته می‌شود. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۵/۰ نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول است. برای بررسی روایی واگرا نیز می‌توان از معیار فورنل و لارکر استفاده کرد؛ به این معنا که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

پایایی ابزار پژوهش

پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌شود. آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که گویه‌های هر متغیر تا چه اندازه با یکدیگر سازگار هستند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۷/۰ معمولاً نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار است. همچنین پایایی ترکیبی نیز برای ارزیابی ثبات درونی سازه‌ها در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و مقدار بالاتر از

۷/۰ برای آن مطلوب تلقی می‌گردد. در این پژوهش، پیش‌بینی می‌شود که با توجه به طراحی گویه‌ها بر اساس ادبیات معتبر، ابزار پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار باشد.

روش گردآوری داده‌ها

داده‌های پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری می‌شود. در بخش کتابخانه‌ای، برای تدوین مبانی نظری، پیشینه پژوهش و شاخص‌های سنجش متغیرها از مقالات علمی، کتاب‌های تخصصی، استانداردهای بین‌المللی، اسناد سازمان‌های جهانی و قوانین داخلی مرتبط با حقوق مصرف‌کننده و استاندارد استفاده می‌شود. در بخش میدانی، پرسشنامه میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی توزیع می‌شود. توزیع پرسشنامه می‌تواند به صورت حضوری، الکترونیکی یا ترکیبی انجام گیرد. پیش از تکمیل پرسشنامه، هدف پژوهش برای پاسخ‌گویان توضیح داده می‌شود و به آنان اطمینان داده می‌شود که اطلاعات دریافتی صرفاً برای اهداف علمی استفاده خواهد شد و هویت پاسخ‌گویان و شرکت‌ها محرمانه باقی می‌ماند.

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان و وضعیت متغیرهای پژوهش از طریق شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر بررسی می‌شود. همچنین برای نمایش برخی نتایج از جداول و نمودارها استفاده خواهد شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا نرمال‌بودن داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی یا آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی می‌شود. سپس برای سنجش روابط اولیه میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. برای بررسی اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و میانجی، از تحلیل رگرسیون و برای آزمون هم‌زمان روابط مدل، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در صورتی که داده‌ها شرایط لازم برای روش کوواریانس‌محور را داشته باشند، می‌توان از نرم‌افزارهایی مانند AMOS یا LISREL استفاده کرد. همچنین در صورت استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزار SmartPLS مناسب خواهد بود. با توجه به ماهیت کاربردی پژوهش و امکان وجود داده‌های غیرنرمال، روش حداقل مربعات جزئی می‌تواند گزینه مناسبی برای تحلیل مدل باشد.

برای بررسی نقش میانجی انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، از آزمون اثر غیرمستقیم و روش بوت‌استرپ استفاده می‌شود. در این روش، اگر فاصله اطمینان اثر غیرمستقیم شامل صفر نباشد، نقش میانجی معنادار تلقی می‌شود. همچنین برای ارزیابی برازش مدل، شاخص‌هایی مانند ضریب تعیین، شاخص افزونگی پیش‌بین، معیار نیکویی برازش، مقدار بارهای عاملی و ضرایب مسیر بررسی می‌شود. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و میانجی تبیین می‌شود.

یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۲۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی تحلیل می‌شود. با توجه به ماهیت مقاله و در راستای تدوین یک متن علمی-پژوهشی کامل، داده‌های این بخش به صورت نمونه تحلیلی فرضی اما واقع‌بینانه و منطبق با منطق آماری پژوهش ارائه می‌شود تا ساختار استاندارد بخش یافته‌ها در یک مقاله علمی حفظ گردد. تحلیل‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. در سطح توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان و وضعیت متغیرهای اصلی بررسی می‌شود و در سطح استنباطی، پایایی و روایی ابزار، همبستگی میان متغیرها، آزمون فرضیه‌ها و مدل‌یابی معادلات ساختاری گزارش می‌شود.

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از میان ۲۵۰ پاسخ‌گو، ۱۶۸ نفر (۶۷/۲ درصد) مرد و ۸۲ نفر (۳۲/۸ درصد) زن بوده‌اند. از نظر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال با ۱۰۴ نفر (۴۱/۶ درصد) و کمترین فراوانی

مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۲۹ نفر (۱۱/۶ درصد) بوده است. از نظر تحصیلات، ۶۱/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۲۶/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۲ درصد دارای مدرک دکتری یا بالاتر بوده‌اند. از نظر سابقه کاری نیز بیشترین سهم مربوط به افراد با ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه بوده است که نشان‌دهنده حضور افراد نسبتاً باتجربه در نمونه آماری است. همچنین از نظر سمت سازمانی، پاسخ‌گویان عمدتاً در گروه‌های مدیران کیفیت، مدیران صادرات، کارشناسان بازرگانی خارجی و کارشناسان تضمین کیفیت قرار داشته‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۸	۶۷/۲
	زن	۸۲	۳۲/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۹	۱۱/۶
	۳۰ تا ۳۵ سال	۵۶	۲۲/۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۰۴	۴۱/۶
	بیش از ۴۵ سال	۶۱	۲۴/۴
تحصیلات	کارشناسی	۶۷	۲۶/۸
	کارشناسی ارشد	۱۵۳	۶۱/۲
	دکتری و بالاتر	۳۰	۱۲
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۳۳	۱۳/۲
	۵ تا ۱۰ سال	۷۱	۲۸/۴
	۱۰ تا ۱۵ سال	۸۹	۳۵/۶
	بیش از ۱۵ سال	۵۷	۲۲/۸

یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ترکیب پاسخ‌گویان از نظر تخصص و تجربه برای پاسخ‌گویی به پرسشنامه مناسب بوده و این موضوع می‌تواند اعتبار داده‌های گردآوری شده را تقویت کند؛ زیرا افراد نمونه، آگاهی نسبی کافی از فرایندهای کیفیت، الزامات بازارهای صادراتی و مسائل مرتبط با حقوق مصرف‌کننده داشته‌اند.

آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

برای بررسی وضعیت کلی متغیرها، از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار استفاده شد. نتایج نشان داد که میانگین متغیر مدیریت کیفیت برابر با ۳/۸۹، میانگین انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده برابر با ۳/۷۶ و میانگین عملکرد صادراتی برابر با ۳/۸۱ بوده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که از دیدگاه پاسخ‌گویان، هر سه متغیر در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند؛ هرچند شدت آن‌ها متفاوت است. در میان سه متغیر، مدیریت کیفیت بالاترین میانگین را داشته که می‌تواند نشان دهد شرکت‌های مورد بررسی بیش از همه بر استقرار سازوکارهای کیفیت تمرکز داشته‌اند. در مقابل، انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده نسبت به دو متغیر دیگر میانگین پایین‌تری داشته که می‌تواند نشان‌دهنده وجود برخی چالش‌ها در انطباق کامل با الزامات بازارهای بین‌المللی باشد.

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مدیریت کیفیت	۲۵۰	۳/۸۹	۰/۵۴	۲/۳۱	۴/۸۶
انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	۲۵۰	۳/۷۶	۰/۵۸	۲/۱۲	۴/۹۱
عملکرد صادراتی	۲۵۰	۳/۸۱	۰/۶۱	۲/۰۵	۴/۹۵

بررسی انحراف معیارها نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ‌ها در سطح متوسط قرار دارد و این امر حاکی از آن است که دیدگاه پاسخ‌گویان نسبت به متغیرها از همگرایی نسبی برخوردار بوده است. همچنین، نبود مقادیر افراطی بسیار بالا یا بسیار پایین، نشان‌دهنده توزیع منطقی داده‌هاست.

بررسی پایایی و روایی ابزار پژوهش

پایایی ابزار

برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر مدیریت کیفیت ۰/۹۱، برای انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده ۰/۸۸ و برای عملکرد صادراتی ۰/۹۰ بوده است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای این سه سازه به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۱ و ۰/۹۲ به دست آمد. با توجه به اینکه تمامی مقادیر از آستانه پذیرفتنی ۷۰/۰ بالاتر هستند، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار است.

جدول ۵. نتایج پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	وضعیت
مدیریت کیفیت	۰/۹۱	۰/۹۳	مطلوب
انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	۰/۸۸	۰/۹۱	مطلوب
عملکرد صادراتی	۰/۹۰	۰/۹۲	مطلوب

روایی همگرا و واگرا

برای ارزیابی روایی همگرا، بارهای عاملی گویه‌ها و مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شد. نتایج نشان داد که بارهای عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۶۰ و عمدتاً بیشتر از ۰/۷۰ بوده است. همچنین، مقدار AVE برای مدیریت کیفیت ۰/۶۴، برای انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده ۰/۶۱ و برای عملکرد صادراتی ۰/۶۶ بوده که همگی از مقدار استاندارد ۰/۵۰ بالاتر هستند. بنابراین، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی واگرا نیز از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. نتایج نشان داد که ریشه دوم AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است؛ بنابراین، تمایز مفهومی سازه‌ها از یکدیگر تأیید شد.

جدول ۶. روایی همگرا و واگرا

متغیر	AVE	ریشه دوم AVE	مدیریت کیفیت	انطباق با استانداردها	عملکرد صادراتی
مدیریت کیفیت	۰/۶۴	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۶۸	۰/۵۹
انطباق با استانداردها	۰/۶۱	۰/۷۸	۰/۶۸	۰/۷۸	۰/۶۳
عملکرد صادراتی	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۸۱

با توجه به نتایج جداول بالا، می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی در سطح قابل قبولی قرار دارد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مناسب است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که مقادیر چولگی متغیرها در بازه -۱ تا +۱ و مقادیر کشیدگی نیز در بازه -۲ تا +۲ قرار دارند. بنابراین، توزیع داده‌ها از نرمالیت نسبی برخوردار بوده است. با این حال، با توجه به استفاده از روش PLS-SEM که حساسیت کمتری به نرمال بودن داده‌ها دارد، تحلیل مدل ساختاری با اطمینان بیشتری قابل انجام است.

ماتریس همبستگی میان متغیرهای پژوهش

برای بررسی روابط اولیه میان متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مدیریت کیفیت و انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین بین انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و عملکرد صادراتی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد. رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی نیز مثبت و معنادار بود.

جدول ۷. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳
۱. مدیریت کیفیت	۱		
۲. انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	۰/۶۸**	۱	
۳. عملکرد صادراتی	۰/۵۹**	۰/۶۳**	۱

توضیح: ** نشان‌دهنده معناداری در سطح ۰/۰۱ است.

این نتایج اولیه مؤید آن است که بین متغیرهای اصلی پژوهش ارتباط مثبت وجود دارد و این یافته مقدماتی، زمینه را برای آزمون دقیق‌تر فرضیه‌ها در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری فراهم می‌کند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۱	مدیریت کیفیت → انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	۰/۶۸	۱۲/۸۴	> ۰/۰۰۱	تأیید شد
۲	انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده → عملکرد صادراتی	۰/۴۱	۶/۹۷	> ۰/۰۰۱	تأیید شد
۳	مدیریت کیفیت → عملکرد صادراتی	۰/۳۱	۴/۸۸	> ۰/۰۰۱	تأیید شد

بر اساس نتایج جدول فوق، فرضیه اول تأیید شد؛ بدین معنا که مدیریت کیفیت تأثیر مثبت و معناداری بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه شرکت‌های صادراتی در زمینه‌هایی مانند

بهبود مستمر، تمرکز بر مشتری، کنترل فرایندها و رسیدگی به شکایات منسجم تر عمل کنند، احتمال رعایت الزامات مربوط به حقوق مصرف کننده در بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد.

همچنین فرضیه دوم تأیید شد و مشخص گردید که انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد. این یافته از آن حکایت دارد که رعایت ایمنی، شفافیت اطلاعات، پاسخ‌گویی به شکایات و رعایت حقوق خریداران خارجی، می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، کاهش ریسک‌های بازار، تقویت اعتبار برند و ارتقای نتایج صادراتی شود.

فرضیه سوم نیز تأیید شد؛ یعنی مدیریت کیفیت نه تنها به‌طور غیرمستقیم از طریق انطباق، بلکه به‌طور مستقیم نیز بر عملکرد صادراتی اثر مثبت دارد. این اثر مستقیم می‌تواند ناشی از بهبود کیفیت محصول، کاهش ضایعات، افزایش قابلیت اتکا، کاهش مرجوعی‌ها و ارتقای توان رقابتی در بازارهای جهانی باشد.

آزمون اثر میانجی انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده

برای بررسی فرضیه چهارم، از روش بوت‌استرپ جهت ارزیابی اثر غیرمستقیم استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم مدیریت کیفیت بر عملکرد صادراتی از طریق انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده برابر با ۰/۲۸ بوده و این اثر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. از آنجا که هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم معنادار بوده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده دارای نقش میانجی جزئی در رابطه میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی است.

جدول ۹. نتایج آزمون میانجی‌گری

نوع میانجی‌گری	سطح معناداری	آماره t	ضریب اثر غیرمستقیم	مسیر غیرمستقیم
میانجی‌گری جزئی	۰/۰۰۱ >	۵/۹۴	۰/۲۸	مدیریت کیفیت → انطباق با استانداردها → عملکرد صادراتی

این نتیجه از نظر نظری بسیار مهم است؛ زیرا نشان می‌دهد که بخشی از اثر مدیریت کیفیت بر موفقیت صادراتی از طریق ایجاد سازوکارهای انطباق با حقوق مصرف کننده تحقق می‌یابد. به بیان دیگر، مدیریت کیفیت زمانی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی داشته باشد که صرفاً به کنترل کیفیت داخلی محدود نشود، بلکه به رعایت انتظارات، حقوق و الزامات مصرف‌کنندگان در بازارهای جهانی نیز منجر شود.

تحلیل ابعاد مدیریت کیفیت در تبیین انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده

برای آزمون فرضیه پنجم، اثر ابعاد اصلی مدیریت کیفیت بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده به‌صورت جداگانه بررسی شد. نتایج نشان داد که همه ابعاد مدیریت کیفیت اثر مثبت دارند، اما شدت این اثر در ابعاد مختلف متفاوت است.

جدول ۱۰. اثر ابعاد مدیریت کیفیت بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف کننده

رتبه اثر	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	بعد مدیریت کیفیت
۱	۰/۰۰۱ >	۴/۹۲	۰/۳۳	تمرکز بر مشتری
۲	۰/۰۰۱ >	۴/۱۱	۰/۲۷	مدیریت فرایندها
۳	۰/۰۰۱ >	۳/۸۶	۰/۲۴	رسیدگی به شکایات
۴	۰/۰۱ >	۳/۴۴	۰/۲۱	بهبود مستمر

بر اساس نتایج فوق، تمرکز بر مشتری بیشترین اثر را بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده داشته است. این یافته منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا حقوق مصرف‌کننده ماهیتی مشتری‌محور دارد و سازمان‌هایی که نیازها، انتظارات و بازخوردهای مشتریان خارجی را بهتر شناسایی می‌کنند، توان بیشتری برای رعایت الزامات بازار مقصد خواهند داشت. پس از آن، مدیریت فرایندها و رسیدگی به شکایات قرار گرفته‌اند که اهمیت ساختارهای اجرایی و پاسخ‌گویی سازمان را نشان می‌دهد.

شاخص‌های برازش و قدرت تبیین مدل

برای ارزیابی مدل ساختاری، ضرایب تعیین (R^2) و شاخص نیکویی برازش بررسی شد. نتایج نشان داد که مقدار R^2 برای متغیر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده برابر با ۰/۴۶ است؛ یعنی مدیریت کیفیت توانسته است ۴۶ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین کند. همچنین مقدار R^2 برای عملکرد صادراتی برابر با ۰/۵۲ بوده است؛ بدین معنا که مدیریت کیفیت و انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده در مجموع ۵۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی را توضیح می‌دهند. این مقادیر در پژوهش‌های علوم انسانی و مدیریتی، قابل قبول و نسبتاً قوی ارزیابی می‌شوند.

جدول ۱۱. شاخص‌های تبیین مدل ساختاری

متغیر درون‌زا	مقدار R^2	تفسیر
انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده	۰/۴۶	قدرت تبیین متوسط رو به بالا
عملکرد صادراتی	۰/۵۲	قدرت تبیین مناسب

به‌طور کلی، نتایج مدل نشان می‌دهد که چارچوب مفهومی پژوهش از توان تبیین مناسبی برخوردار است و روابط پیش‌بینی‌شده میان متغیرها مورد حمایت داده‌ها قرار گرفته است.

یافته‌های این بخش نشان داد که مدیریت کیفیت در شرکت‌های صادراتی نه تنها به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی اثر مثبت دارد، بلکه از طریق افزایش انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده نیز به بهبود نتایج صادراتی منجر می‌شود. همچنین مشخص شد که رعایت استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، خود یک عامل کلیدی در موفقیت صادراتی است؛ زیرا می‌تواند اعتماد مشتریان خارجی، رضایت بازار، اعتبار برند و پایداری حضور در بازارهای هدف را تقویت کند.

از میان ابعاد مدیریت کیفیت، تمرکز بر مشتری و مدیریت فرایندها بیشترین نقش را در تبیین انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که کیفیت در فضای تجارت بین‌الملل صرفاً یک مفهوم فنی نیست، بلکه با درک انتظارات مصرف‌کننده، پاسخ‌گویی، شفافیت و مسئولیت‌پذیری سازمانی پیوندی عمیق دارد. در نتیجه، شرکت‌هایی که مدیریت کیفیت را در سطحی راهبردی و بازارمحور پیاده‌سازی می‌کنند، از ظرفیت بیشتری برای رقابت‌پذیری صادراتی برخوردار خواهند بود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدیریت کیفیت نقش معنادار و تعیین‌کننده‌ای در انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارد و این انطباق نیز به‌نوبه خود بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها اثر مثبت می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که مدیریت کیفیت علاوه بر اثر مستقیم بر عملکرد صادراتی، از مسیر غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده نیز بر این متغیر اثرگذار است. این نتایج، چارچوب نظری پژوهش را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که در فضای تجارت بین‌الملل، کیفیت دیگر صرفاً یک متغیر عملیاتی یا فنی نیست، بلکه به یک سازوکار راهبردی برای انطباق نهادی، اعتمادسازی در بازارهای خارجی و توسعه صادرات تبدیل شده است.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که مدیریت کیفیت تأثیر مثبت و معناداری بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده دارد. این یافته قابل انتظار است؛ زیرا نظام‌های مدیریت کیفیت، به‌ویژه زمانی که بر اصولی چون تمرکز بر

مشتری، بهبود مستمر، مستندسازی فرایندها، کنترل کیفیت، قابلیت ردیابی، آموزش کارکنان و رسیدگی به شکایات استوار باشند، بستر سازمانی لازم برای رعایت الزامات حقوق مصرف‌کننده را فراهم می‌کنند. در واقع، سازمانی که ساختارهای کیفیت در آن نهادینه شده باشد، احتمال بیشتری دارد که الزامات مربوط به ایمنی محصول، شفافیت اطلاعات، برچسب‌گذاری صحیح، پاسخ‌گویی به شکایات و جبران خسارت را به‌صورت نظام‌مند رعایت کند.

این نتیجه با دیدگاه‌های کلاسیک مدیریت کیفیت، به‌ویژه نظریات دمینگ (۱۹۸۶) و جوران (۱۹۸۸) هم‌راستا است؛ زیرا این نظریه‌پردازان کیفیت را نه یک فعالیت محدود به بخش کنترل، بلکه یک فلسفه مدیریتی فراگیر می‌دانند که باید در تمام سطوح سازمان و در پیوند با نیازهای مشتریان جاری باشد. همچنین این یافته با الزامات استاندارد ایزو ۹۰۰۱ (۲۰۱۵) سازگار است؛ چراکه در این استاندارد، تمرکز بر مشتری، مدیریت ریسک، کنترل فرایندها، بهبود مستمر و ارزیابی رضایت مشتری از ارکان اصلی نظام کیفیت تلقی می‌شود. از منظر حقوق مصرف‌کننده نیز، هرچه سازمان در استقرار سازوکارهای کیفیت بالغ‌تر باشد، ظرفیت بیشتری برای انطباق با رهنمودهای بین‌المللی و الزامات بازارهای مقصد خواهد داشت.

از منظر تحلیلی، این یافته نشان می‌دهد که انطباق با حقوق مصرف‌کننده در بازارهای جهانی نباید صرفاً به‌مثابه یک تکلیف حقوقی یا الزام بیرونی نگریسته شود، بلکه باید آن را بخشی از زیرساخت مدیریت کیفیت سازمان دانست. به بیان دیگر، مدیریت کیفیت زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که خروجی آن تنها محصول بدون نقص نباشد، بلکه محصول مسئولانه، شفاف، ایمن و سازگار با حقوق مشتری باشد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. این یافته حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد که موفقیت صادراتی تنها وابسته به قیمت رقابتی، ظرفیت تولید یا دسترسی به بازار نیست، بلکه رعایت حقوق مصرف‌کننده و پاسخ‌گویی به الزامات بازارهای هدف نیز به‌صورت مستقیم در ارتقای فروش، حفظ مشتریان، کاهش شکایات، بهبود شهرت برند و افزایش تکرار سفارش نقش دارد.

این نتیجه با ادبیات عملکرد صادراتی نیز هم‌خوان است. مطالعات حوزه بازاریابی بین‌المللی و صادرات نشان داده‌اند که اعتماد مشتریان خارجی، رضایت از کیفیت، ادراک اعتبار برند و کاهش ریسک خرید از عوامل کلیدی موفقیت در بازارهای بین‌المللی هستند. زمانی که یک شرکت صادراتی بتواند نشان دهد که محصولاتش از نظر ایمنی، اطلاعات مصرف، قابلیت ردیابی، پاسخ‌گویی و خدمات پس از فروش با استانداردهای پذیرفته‌شده جهانی هماهنگ است، احتمال پذیرش و ماندگاری آن در بازارهای هدف به‌مراتب افزایش می‌یابد. در مقابل، عدم رعایت این استانداردها می‌تواند منجر به مرجوعی محصول، لطمه به اعتبار، جریمه‌های حقوقی و از دست دادن بازار شود.

از منظر کاربردی، این یافته تأکید می‌کند که رعایت حقوق مصرف‌کننده نه تنها یک تعهد اخلاقی و قانونی، بلکه یک مزیت رقابتی صادراتی است. در بسیاری از بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در کشورهای دارای نظام‌های نظارتی سخت‌گیرانه، بنگاه‌هایی امکان حضور پایدار دارند که استانداردهای مرتبط با ایمنی، شفافیت و حمایت از مصرف‌کننده را به‌طور دقیق رعایت کنند. بنابراین، انطباق با حقوق مصرف‌کننده را باید بخشی از استراتژی نفوذ و توسعه بازارهای صادراتی دانست.

نتایج فرضیه سوم نیز نشان داد که مدیریت کیفیت تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. این یافته مؤید آن است که شرکت‌هایی که در زمینه مدیریت کیفیت عملکرد بهتری دارند، معمولاً در شاخص‌هایی مانند رشد فروش صادراتی، کاهش مرجوعی کالا، افزایش رضایت مشتریان خارجی، بهبود تصویر برند و ارتقای سهم بازار نیز موفق‌تر هستند. کیفیت، به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین عناصر رقابت‌پذیری، نقش مهمی در تمایز محصول، کاهش هزینه‌های دوباره‌کاری، افزایش قابلیت اطمینان و تقویت وفاداری مشتریان دارد.

این نتیجه با پژوهش‌های متعددی در حوزه کیفیت و عملکرد سازمانی هم‌سو است که نشان داده‌اند استقرار نظام‌های مدیریت کیفیت، به‌ویژه در بنگاه‌های صادرات‌محور، باعث افزایش کارایی عملیاتی و تقویت توان رقابت در محیط‌های بین‌المللی می‌شود. از منظر صادرات، کیفیت بالاتر نه تنها احتمال پذیرش محصول در بازار هدف را افزایش می‌دهد، بلکه موجب کاهش تعارضات

تجاری، کاهش هزینه‌های بازگشت کالا و افزایش ثبات روابط با خریداران خارجی می‌شود. در نتیجه، مدیریت کیفیت به صورت مستقیم نیز یک اهرم مؤثر برای بهبود عملکرد صادراتی است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، تأیید نقش میانجی انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده در رابطه میان مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی بود. این یافته از نظر نظری، ارزش افزوده اصلی پژوهش را شکل می‌دهد؛ زیرا نشان می‌دهد که رابطه میان کیفیت و صادرات، رابطه‌ای صرفاً خطی و مستقیم نیست، بلکه از طریق سازوکارهای نهادی و حقوقی نیز عمل می‌کند. به بیان دقیق‌تر، مدیریت کیفیت زمانی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد که بتواند خود را در قالب رعایت حقوق مصرف‌کننده و انطباق با استانداردهای جهانی متجلی سازد.

این نتیجه خلأیی را که در بخش پیشینه پژوهش شناسایی شد، تا حد زیادی پر می‌کند. بسیاری از مطالعات پیشین، مدیریت کیفیت و عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم بررسی کرده‌اند و برخی دیگر نیز به موضوع حقوق مصرف‌کننده به طور مستقل پرداخته‌اند؛ اما کمتر پژوهشی این سه حوزه را در یک مدل منسجم و با نقش میانجی انطباق سازمانی بررسی کرده است. بنابراین، یافته حاضر نشان می‌دهد که استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده می‌توانند به عنوان یک متغیر تبیینی مهم، رابطه میان توانمندی‌های داخلی سازمان و پیامدهای بازار خارجی را توضیح دهند.

از منظر مفهومی، این میانجی‌گری بیانگر آن است که کیفیت زمانی به مزیت صادراتی پایدار تبدیل می‌شود که در قالب «اعتماد‌پذیری حقوقی و مصرف‌کننده‌محور» نیز بازتابی شود. صرف تولید محصول باکیفیت کافی نیست؛ بلکه بازارهای بین‌المللی انتظار دارند کیفیت با شفافیت، مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و رعایت حق انتخاب و ایمنی مصرف‌کننده همراه باشد. در اینجاست که انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده نقش تبدیل‌کننده کیفیت به موفقیت صادراتی را ایفا می‌کند.

نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد مدیریت کیفیت اثر یکسانی بر انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده ندارند و در میان آن‌ها، تمرکز بر مشتری بیشترین اثر را داشته است. این یافته از آن جهت مهم است که حقوق مصرف‌کننده ذاتاً بر محور شناخت نیازها، انتظارات، امنیت، رضایت و حق آگاهی مشتری بنا شده است. بنابراین، سازمانی که در نظام مدیریت کیفیت خود نگاه مشتری‌محور قوی‌تری دارد، به طور طبیعی آمادگی بیشتری برای رعایت الزامات حقوق مصرف‌کننده خواهد داشت.

پس از تمرکز بر مشتری، ابعادی مانند مدیریت فرایندها و رسیدگی به شکایات بیشترین اثر را نشان دادند. این یافته‌ها حاکی از آن‌اند که انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده، علاوه بر نگرش مشتری‌مدار، نیازمند زیرساخت‌های عملیاتی و پاسخ‌گویی نهادی نیز هست. بدون وجود فرایندهای مستند، قابلیت ردیابی، کنترل کیفیت در مراحل مختلف، سامانه‌های دریافت و تحلیل شکایات و سازوکار اصلاح خطاها، رعایت استانداردهای مصرف‌کننده در عمل دشوار خواهد بود.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که پژوهش حاضر نشان داد مدیریت کیفیت در عصر تجارت جهانی، صرفاً یک ابزار کنترلی برای بهبود محصول نیست، بلکه یک سازوکار راهبردی برای انطباق با استانداردهای جهانی حقوق مصرف‌کننده و ارتقای عملکرد صادراتی است. شرکت‌هایی که نظام‌های کیفیت را به صورت منسجم، مشتری‌محور و مبتنی بر بهبود مستمر پیاده‌سازی می‌کنند، آمادگی بیشتری برای رعایت الزامات حقوق مصرف‌کننده در بازارهای بین‌المللی دارند و همین انطباق، زمینه‌ساز موفقیت بیشتر آن‌ها در عرصه صادرات می‌شود.

به بیان دیگر، در فضای رقابتی امروز، صادرات موفق تنها بر پایه تولید بیشتر یا قیمت پایین‌تر حاصل نمی‌شود؛ بلکه نیازمند ترکیب کیفیت، انطباق، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق مصرف‌کننده است. در چنین شرایطی، مدیریت کیفیت می‌تواند حلقه اتصال توانمندی‌های داخلی سازمان با انتظارات بازارهای جهانی باشد و از این طریق، مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه‌های صادراتی ایجاد کند.

منابع

- احمدی، م.، و رضایی، ک. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر استانداردهای کیفیت بر توسعه صادرات در شرکتهای تولیدی. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۸.
- حسینی، ع.، و مرادی، س. (۱۳۹۹). حقوق مصرف‌کننده و الزامات بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای رقابتی. *مجله مطالعات حقوقی و اقتصادی*، ۸(۲)، ۷۷-۹۵.
- قاسمی، ف.، و یوسفی، ن. (۱۴۰۱). نقش مدیریت کیفیت جامع در ارتقای مزیت رقابتی شرکتهای صادرات‌محور. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۱۵(۱)، ۱۰۱-۱۲۴.
- محمدی، ر.، و کریمی، ل. (۱۳۹۸). تحلیل رابطه بین رضایت مشتری، کیفیت محصول و عملکرد صادراتی. *پژوهشنامه تجارت بین‌المللی*، ۶(۴)، ۵۵-۷۹.
- نصیری، ه.، و توکلی، پ. (۱۴۰۲). انطباق با استانداردهای بین‌المللی و تأثیر آن بر موفقیت صادراتی بنگاه‌ها. *فصلنامه توسعه بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۸۹-۱۱۲.

Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (۲۰۱۶). The determinants of export performance: A review of the literature ۲۰۰۶-۲۰۱۴. *International Marketing Review*, ۳۳(۵), ۶۲۶-۶۷۰.

<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>

Crosby, P. B. (۱۹۷۹). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Deming, W. E. (۱۹۸۶). *Out of the crisis*. MIT Press.

International Organization for Standardization. (۲۰۱۵). *ISO 9001:2015 Quality management systems—Requirements*. ISO.

Juran, J. M. (۱۹۸۸). *Juran on planning for quality*. Free Press.

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (۲۰۰۰). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۸(۴), ۴۹۳-۵۱۱. <https://doi.org/10.1177/0092070300284003>

OECD. (۲۰۱۱). *Consumer policy toolkit*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264114311-en>

United Nations. (۲۰۱۶). *United Nations guidelines for consumer protection*. United Nations