



بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و

قابلیت های پویا

مسیح مگری^۱

چکیده:

هدف این تحقیق بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت های پویا در صادرکنندگان صنعت پوشاک استان خراسان رضوی است و جامعه آماری این پژوهش، کلیه صادرکنندگان صنعت پوشاک در استان خراسان رضوی می باشد. در این تحقیق برای انتخاب نمونه، تعداد ۱۳۰ پرسشنامه چاپ و در بین کلیه صادرکنندگان صنعت پوشاک در خراسان رضوی (سرخس، نیشابور، دوعارون و مشهد) به صورت تصادفی طبقه ای پخش گردید. ابزار سنجش داده های این پژوهش، ترجمه مقاله بیس (پائولامونتیرو و همکاران ۲۰۱۹) می باشد که روایی آن به روش روایی محتوا و روایی سازه و پایایی آن با روش کرونباخ تایید شد. برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد به طور کلی مقادیر شاخص های کلی برازش مدل اندازه گیری این پژوهش کاملاً از وضعیت قابل قبولی برخوردار است و حاکی از رابطه معنی داری پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت های پویا در صادرکنندگان صنعت پوشاک استان خراسان رضوی بود.

کلمات کلیدی: منابع نامشهود، عملکرد صادراتی، رویکرد کارآفرینی، قابلیت های پویا و صنعت پوشاک

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران. masih.moghri@yahoo.com



Investigating the effect of linking intangible resources and export performance with entrepreneurial approach and dynamic capabilities

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the effect of linking intangible resources and export performance with entrepreneurial approach and dynamic capabilities in exporters of clothing industry in Khorasan Razavi province and the statistical population of this study is all exporters of clothing industry in Khorasan Razavi province. In this study, ۱۳۰ questionnaires were printed for sample selection and distributed among all exporters of clothing industry in Khorasan Razavi (Sarakhs, Neishabour, Dogharun and Mashhad) in a stratified random manner. . The data measurement tool of this study is the translation of the base article (Paula Montreiro et al. ۲۰۱۹) whose validity was confirmed by content validity method and structural validity and its reliability was confirmed by Cronbach's method. Structural equation modeling approach was used to test the hypotheses. The results show that in general, the values of general indicators of fit of the measurement model of this study are quite acceptable and indicate a significant relationship between intangible resources and export performance with entrepreneurial approach and dynamic capabilities in exporters of the garment industry in the province. Khorasan was Razavi.

Keywords: Intangible resources, export performance, entrepreneurial approach, dynamic capabilities and the garment industry



مقدمه :

خاص در مورد منابع و قابلیت های موجود برای بازارهای بین المللی آزمایش می کنیم.

هدف این مقاله، بررسی تأثیر مستقیم منابع نامشهود، قابلیت های پویا و رویکرد کارآفرینی بر عملکرد صادراتی می باشد. به طور خاص، ما بر منابع اطلاعاتی، ارتباطی و قابلیت های پویای ادغام و بازتولید منابع، یادگیری و پاسخ به یک محیط به سرعت در حال تغییر تمرکز می کنیم. علاوه بر این، ما هم چنین بر این موضوع تمرکز می کنیم که چگونه این متغیرها به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی تأثیر می گذارند.

جهت گیری کارآفرینی

به نگرش استراتژیک و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک پذیری متمرکز است (کوین و اسلوین، ۱۹۸۹). نوآور بودن به توسعه و ارائه کالاها و خدمات یا تکنولوژی نوین و بازارهای جدید اشاره دارد. ابتکار عمل از طریق جستجوی فعالانه روشهای غیرمعمول یا جدید جهت دستیابی به کارآفرینی و تحقق اهداف سازمانی بدست می آید. ریسک پذیری به معنی تخصیص منابع به طرح هایی که احتمال شکست همراه با شانس برگشت مالی بالا را دارد، میباشد.

جهت گیری کارآفرینی به مجموعه اقدامات و سیاست هایی اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت های کارآفرینانه را در شرکت ها موجب می شوند. به همین سبب بسیاری از محققان آن را نوعی جهت گیری راهبردی برای تحقق مزیت رقابتی در شرکت ها می دانند که طی آن شرکت ها با طراحی، تدوین و اجرای اهداف و راهبرد های خود بر اساس اصول کارآفرینانه، به این مهم دست می یابند. همچنین جهت گیری کارآفرینی، نوعی فلسفه مدیریتی و مجموع رفتارهای شرکت

بین المللی شدن به طور فزاینده ای برای رقابت پذیری شرکت ها در هر اندازه ای (کوچک، متوسط و بزرگ) مهم است. در این زمینه، صادرات یک راهبرد استراتژیک برای دسترسی و تنوع بازارهای بین المللی برای بسیاری از شرکت ها است. کار کردن در بازارهای بین المللی چالش های قابل توجهی را برای شرکت ها ایجاد می کند و نیازمند بهترین توانایی هایشان هست. عملکرد در بازارهای بین المللی و به ویژه عملکرد صادراتی در دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) مورد مطالعه قرار گرفته است که بر مالکیت منابع استراتژیک تمرکز دارد. علاوه بر این، نقش استراتژیک منابع و توانایی های نامشهود و تأثیر آن ها بر مزیت رقابتی و عملکرد، در تحقیقات اخیر مورد تأکید قرار گرفته است (باکر و احمد، ۲۰۱۰). به طور خاص، نقش قابلیت های پویا به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار، توجه محققان را به خود جلب کرده است (تیس و همکاران، ۱۹۹۷؛ ووه، ۲۰۱۰). دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، مستلزم این است که شرکت به طور مداوم، فرآیندها و استراتژی های جدید را مجدداً راه اندازی کند، محصولات جدید را راه اندازی کند، در بازار فعال باشد و تمایل به ریسک پذیری بالایی داشته باشد (کوین، ۱۹۸۹). گرایش کارآفرینی در این مرحله حیاتی است. مادسن و همکاران (۲۰۰۵) یافته اند که "منابع نامشهود با توانایی های پویا برای تحریک استراتژی های کارآفرینی درون شرکت کار می کنند و یک مدل ارتباط بین منابع نامشهود، قابلیت های پویا و جهت گیری کارآفرینی را پیشنهاد دادند. مطالعه مدسن و دیگران (۲۰۰۷) شرکت های کوچک و متوسط (ناسا) نیروژی درگیر در فعالیت های تحقیق و توسعه مورد بررسی قرار داد و نویسندگان، مطالعات اعتبارسنجی را در سایر انواع محیط های شرکت و تنظیمات کشور خواستار شده اند. ما این مدل را یک گام توسعه داده و مدل مادسن و همکاران (۲۰۰۷) را به طور



جدید یا تکنولوژی های نو باشد. ریسک پذیری به حمایت از پروژهها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. پیشگامی نیز به معنای پیش قدم شدن برای مواجهه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت های رقابتی است. لومپ کین و دس، دو عنصر دیگر را نیز به عنوان عناصر جهت گیری کارآفرینی اضافه نمودند. اولی خود مختاری یا استقلال در پیاده سازی ایده های جدید یا اقدامات مخاطره آمیز و دیگری سلطه جویی رقابتی یا نگرش چالشی به رقبایی است که تلاش می کنند یا جایگاهشان را بهبود ببخشند یا به بازارهای جدید ورود کنند. به طور خلاصه، شرکت های کارآفرین، به توسعه پروژه های خلاق و نوآور از طریق پیش بینی فرصت ها در بازار و غلبه بر رقبا گرایش دارند. انتظارات این شرکت ها از اقداماتشان بالاست اما مخاطرات را نیز در نظر می گیرند، اما شرکت های غیر کارآفرین، به واکنش انفعالی، تطابق و دوری از مخاطره بر مبنای سیاست پیروی و متابعت از رقبا تمایل دارند. به عبارت دیگر، شرکت ها بدون گرایش کارآفرینانه می ایستند و تماشا می کنند. با این وجود، طبیعت چند بعدی گرایش کارآفرینی یک موضوع قابل بحث باقی مانده است (بنیت^۳، ۲۰۰۹).

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی، انعکاس دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت هایش در موقعیت بین المللی در یک زمان مشخص است. عملکرد صادراتی شرکت یکی از شاخص های کلیدی موفقیت فعالیت های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می شود، که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می شود (بلسکا و اسپاسوا^۴، ۲۰۱۴). عملکرد صادراتی، موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای

است که همراه با ماهیت کارآفرینانه است (روچ و همکاران، ۲۰۰۹).

کارآفرینی می تواند بعنوان مشخصه مدیران و مالکان کسب و کارهای فردی تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه واکنش های نوآور به مصاف عدم اطمینان محیطی می رود. یکی از دیدگاه های مهمی که فرایند کارآفرینی را به استراتژی های سازمان پیوند می دهد، جهت گیری کارآفرینی است (عباس زاده، ۱۳۹۰) بر اساس این دیدگاه هر سازمان می تواند در طیفی، از منفعل یا محافظه کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد (لومپکین^۱، ۲۰۰۱). زمانی که سازمان فعال است، در استراتژی های سازمانی اش، نوآوری، ابتکار عمل و پیشسازی و نیز ریسک پذیری را در نظر می گیرد و در مقایسه با سازمان های منفعل، تأکید بیشتری بر شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها می کند. میلر (۱۹۸۳) معتقد است سازمان هایی که استراتژی جهت گیری کارآفرینی دارند، دارای ویژگی هایی نظیر نوآوری در بازار و محصول، ریسک پذیری و ابتکار عمل می باشند که این امر، نقش اصلی را در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی ایفا می نماید (عباس زاده، ۱۳۹۰) بطور کلی گرایش کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در درک این است که آیا یک شرکت، فعالیت های کارآفرینی را اتخاذ نموده یا خیر (فرانکو^۲، ۲۰۱۳).

اکثر مطالعات دانشگاهی، گرایش کارآفرینانه را دارای طبیعتی مرکب می دانند و عناصر سه گانه کلیدی متمایز زیر را برای آن در نظر می گیرند: نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی.

نوآوری شامل علاقه به ایده ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که نتیجه آن، توسعه و ایجاد محصول، خدمات

^۱Lumpkin

^۲Franco

^۳ Benito

^۴ Beleska & Spasova



دیدگاه قابلیت های پویا به دنبال تشریح موفقیت برخی شرکتها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر می باشد. (زولو و وینتر^۷، ۲۰۰۲) قابلیت های پویا را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت جمعی تعریف می کنند که سازمان از طریق آن به طور نظام مند به ایجاد و تعدیل فعالیتهای عملیاتی روزمره می پردازد تا به اثربخشی بالاتری دست یابد (زولو^۸، ۲۰۰۲).

به عبارت دیگر، قابلیت های پویا، تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می یابند. هلفات و همکارانش (۲۰۰۷)^۹ در تعریفی مفهومی، قابلیت پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابع اش تعریف کرده اند (هلفات^{۱۰}، ۲۰۰۷) در اینجا، منظور از بنیان منابع، دارایی ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت هایی می باشد که سازمان یا در اختیار دارد، یا تحت کنترل درآورده است و یا به آن دسترسی دارد.

به عبارتی قابلیت ها نیز به عنوان بخشی از بنیان منابع یک سازمان در نظر گرفته می شوند. قابلیت های پویا می توانند بنیان منابع یک سازمان را با توجه به شرایط تغییر دهند. به عبارتی این تعریف از قابلیت های پویا شامل فرآیندهای یادگیری سازمانی می باشد که به طور ذاتی در بعد نوسازی و بازآرایی آن وجود دارد. سالونکه و همکارانش^{۱۱} (۲۰۱۱) تعریف هلفت و همکارانش (۲۰۰۷) را با دیدگاه زولو و وینتر (۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت های پویا را چنین تعریف نمودند " قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت ها و یا رویه های معمول سازمان برای بهبود اثر بخشی سازمانی (سالونکه، ۲۰۱۱). این دیدگاه دان شمحور از قابلیت

مزیت های رقابتی سازمان ها به شمار می رود. تا کنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده، زیرا تعاریف مفهومی، به زمینه ای که مطالعه در آن انجام گرفته بستگی دارد. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و تقویت موضع رقابتی است (تینجی و پرجاس^۵، ۲۰۱۱).

عملکرد صادراتی شرکت ها در تحقیقات گذشته، در سه بعد زیر بررسی میشود: سطح صادرات، رشد صادراتی و سودآوری صادراتی. سطح صادرات، به یک شاخص سنتی که نشان دهنده اهمیت صادرات برای شرکت است اشاره دارد، در حالی که رشد فروش و سودآوری، پویا هستند و بیشتر جنبه های اقتصادی را مد نظر قرار می دهند. میزان موفقیت یک شرکت در صادرات را می توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی کرد. زو (۱۹۹۴) کارکرد صادراتی را میزان دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت، محصولی را به بازار خارجی صادر می کند. محققین در سنجش عملکرد از شاخص های ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و غیره، در برخی دیگر برای سنجش عملکرد از ترکیب شاخص های عینی و ذهنی استفاده شده است.

با توجه به اینکه صادرات یک انتخاب استراتژیک برای شرکت است، اهداف آن می تواند بین شرکت ها، صنایع و موقعیت های ملی و افق های زمانی متفاوت باشند (بلسکا و اسپاسوا، ۲۰۱۴).

قابلیت های پویا

مفهوم قابلیت های پویا به عنوان منبع مزیت رقابتی، موجی از پژوهش ها را به همراه داشته است (تیس^۶، ۲۰۰۷)

^۷ Zollo and Winter

^۸ Zollo

^۹ Helfat

^{۱۰} Helfat

^{۱۱} Salunke

^۵ Theingi & Purchase

^۶ Teece



۱۹۷۷) بدین ترتیب قابلیت ادراک، توانایی کشف، تفسیر و تعقیب فرصتها در محیط، تعریف می شود. در نوآوری محصول جدید، واحد کسب و کار باید برای گردآوری هوشمندی بازار^{۱۸} در مورد نیازها و حرکت‌های رقیبان و فناوریهای جدید، درک داشته باشد تا مدیران، فرصت‌های محصول جدید را شناسایی نمایند و برای تعقیب این فرصتها با نمونه اولیه محصول جدید، تصمیم بگیرند. سه فعالیت اصلی و معمول قابلیت ادراک عبارتند از خلق هوشمندی بازار^{۱۹}، انتشار هوشمندی بازار و پاسخ به هوشمندی بازار (تیس^{۲۰}، ۲۰۰۷).

همچنین هنگامی که فرصتی در بازار شناسایی می‌گردد، باید به توسعه محصول جدید پرداخت و این به تصمیمی راجع به نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود از طریق یادگیری و دانش و مهارت‌های جدید، نیاز دارد. برای اینکه واحدهای نوآوری محصول، از فرصت‌های بازار در محیط در حال تغییر بهره ببرند، باید در فعالیتهای یادگیری برای یافتن راه حل‌های جدید، خلق دانش جدید، ترکیب بندی مجدد قابلیت‌ها و عملیات فعلی توسعه محصول جدید مشارکت داشته باشند. بین قابلیت‌های ادراک و یادگیری، رابطه‌ای دو طرفه وجود دارد، چرا که یادگیری، توانایی واحدهای توسعه محصول جدید در ردیابی فرصتهای جدید را افزایش می‌دهد. قابلیت‌های ادراک و یادگیری، قابلیت‌های متمایزی هستند چرا که ادراک بر گردآوری هوش جدید بازار و یادگیری بر بکارگیری هوش بازار برای خلق دانش جدید، تمرکز دارد. قابلیت یادگیری به عنوان توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید تعریف می‌گردد. باتوجه به گفته (زهره و جورج^{۲۱}، ۲۰۰۲) که ظرفیت جذب (یادگیری) را به عنوان یک قابلیت پویا توسعه

های پویا به این اشاره دارد که سازمانها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند. منظور از این یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث میشود سازمانها دارایی‌های دانشی خود را بسازند و آن را ارتقا بخشند.

جهت تعیین ابعاد قابلیت پویا، دو رویکرد اصلی وجود دارد. در یک رویکرد، برخی پژوهشگران مانند تیس و همکاران قابلیت پویا را به ابعادی مانند هماهنگی / یکپارچه سازی^{۱۲}، یادگیری^{۱۳} و بازآرایی^{۱۴} تقسیم می‌کنند. اما در تعریف دیگری، قابلیت‌های پویا به عنوان فرآیندهای سازمانی دیده می‌شوند. (تیس^{۱۵}، ۲۰۰۷)

به عنوان نمونه‌هایی از این قابلیت‌های پویا می‌توان به رویه‌های توسعه محصول، قابلیت ادغام و اکتساب، رویه‌های اختصاص منابع و رویه‌های انتقال و تکرار اشاره کرد (آیزنهارت^{۱۶}، ۲۰۰۰). قابل ذکر است که در تعریف اول،

تیس نقش قابلیت پویا را تنها مخصوص محیط‌های با تغییرات بالا می‌داند حال آنکه در تعریف دوم قابلیت‌های پویا برای محیط‌های با تغییرات متوسط نیز بکار می‌رود.

توانمندی بازآرایی، به شناسایی روندهای بازار و فناوریهای جدید، جهت ادراک و جذب فرصت‌ها نیاز دارد. بنا به گفته تیس و همکارانش (۱۹۷۷) بنظر می‌رسد که توانایی برآورد نیازها، به تغییر و تأثیرگذاری بر تعدیلهای مورد نیاز، توانایی بررسی محیط، ارزیابی بازارها و رقیبان و در نهایت به یک پیکره بندی مجدد سریع تری نسبت به رقیبان وابسته باشد (تیس^{۱۷}

^{۱۲} Coordination/Integration

^{۱۳} Learning

^{۱۴} Reconfiguration

^{۱۵} Teece

^{۱۶} Eisenhardt

^{۱۷} Teece

^{۱۸} Market Intelligence

^{۱۹} Teece

^{۲۰} Tis

^{۲۱} Zahra, S.A. Georg



و نیازمند مجموعه‌هایی از امور معمول برای مدیریت دانش و تأثیر جمعی یادگیری پیوسته در شرکت می‌باشد. همچنین بر مبنای دانش گذشته شرکت، امور یادگیری مؤثر و ارتباط‌های غنی، موجب خلق دانش بازار می‌گردد. اخیراً پژوهشگران، قابلیت جذب را به عنوان قابلیت پویای مهم مرتبط با خلق و کاربرد دانش در رقابت دانشی توصیف کرده‌اند که می‌تواند به دستاورد شرکت و حفظ مزیت رقابتی کمک نماید. شرکتی با قابلیت جذب بالا، با بهبود و بکارگیری مؤثر داراییهای دانشی، تغییر می‌یابد و مجدداً قابلیت‌های عملیاتی خود را جهت بهبود عملکرد شکل می‌دهد (لیو، ۲۰۱۳^{۲۴}).

پیشینه تحقیق

قراخانی و دژاهنگ (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران پرداختند و بیان داشتند که محیط، به‌طور فزاینده‌ای در حال جهانی شدن است و صادرات، نقش حیاتی در استراتژی‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند. صادرات یکی از ابتکارات جهانی سازی است که به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود. هدف از این پژوهش، بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، ۴۸ نفر از مدیران شرکت‌های صنعت شیلات ایران می‌باشد. همچنین روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۴۸ نفر محاسبه گردید. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد تقوی و همکاران (۲۰۱۵) و فرناندز، میسا و الگرا (۲۰۱۴) بود. نرم‌افزار

داند، چهار فعالیت اصلی و معمول که برای ظرفیت یادگیری، مورد نیاز می‌باشد، عبارتند از اکتساب، تلفیق، تغییر و بهره‌برداری از دانش (زهرا و جورج، ۲۰۰۲^{۲۲}).

قابلیت یکپارچه‌سازی به عنوان توانایی ترکیب دانش فردی با قابلیت‌های عملیاتی جدید واحد توسعه محصول جدید، تعریف می‌گردد. فعالیت‌های معمول این قابلیت از قبیل بازنمایی و ارتباط متقابل داده‌های منفرد در واحد کسب و کار جمعی، به‌طور نزدیکی با ادبیات قابلیت‌های پویا مرتبط می‌باشند.

به دلیل اینکه ترکیب بندی جدید قابلیت‌های پویا، به هماهنگی مؤثر وظیفه‌ها، نقشه‌ها، منابع و همزمان سازی فعالیت‌ها نیاز دارد، لذا قابلیت هماهنگی، از طریق اداره و کنترل وظیفه‌ها، فعالیت‌ها و منابع برای بکارگیری قابلیت‌های عملیاتی که مجدداً پیکره بندی شده‌اند، بازاریابی را ممکن می‌سازد. قابلیت هماهنگی به عنوان توانایی هماهنگی و بکارگیری وظیفه‌ها، نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید، تعریف می‌شود.

به نظر (تیس و همکاران، ۲۰۰۷) قابلیت در روش‌های متمایز هماهنگی نهاده شده است. همچنین تیس عنوان می‌کند که به‌طور خلاصه هم نوآوری و هم ترکیب بندی مجدد، ممکن است ترکیب بندی داراییهای تخصصی را برای ایجاد نوآوری، ضروری سازد (طبق نظر اوخویسن و ایزن هاردت، ۲۰۰۲^{۲۳}).

تخصیص مؤثر منابع، با کمک به تعیین شخص مناسب برای نقش مناسب، انعطاف‌پذیری واحدهای توسعه محصول جدید را بالا می‌برد.

قابلیت جذب، به توانایی یک شرکت جهت تشخیص ارزش دانش بیرونی جدید و نیز ترکیب و تجاری سازی آن اشاره دارد

^{۲۲} Zahra, S.A. Georg

^{۲۳} Okhuysen & Eisenhardt

^{۲۴} Liu



کشور است. از این رو، هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه بنگاه‌های صادراتی صنایع غذایی با توجه به ویژگی‌های صادرکنندگان نمونه و درک چیرستی و چگونگی مؤلفه‌های مؤثر بر این مفهوم از دیدگاه قابلیت‌های پویا است. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و پژوهش کیفی (تحلیل محتوا) برای ارائه مدل در مرحله اول تحقیق استفاده گردید. مدل به دست آمده، مورد بررسی به روش کمی قرار گرفت و بر اساس مدل، پرسشنامه‌ای تنظیم شد. جامعه آماری در این تحقیق نیز شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت مواد غذایی است و روش نمونه‌گیری، قضاوتی هدفمند هست. از کل پرسشنامه‌های ارسال شده برای نمونه آماری ۲۱۰ نفری، تعداد ۱۹۳ پرسشنامه جهت تحلیل، مناسب تشخیص داده شد. محقق با این تعداد پرسشنامه، کار تحلیل را آغاز نمود و مدل معادلات ساختاری را اجرا کرد و برای این منظور از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که ۴ بعد از ۵ بعد قابلیت شناسایی و تصرف فرصت‌ها بر قابلیت پیکره بندی مؤثر است و محیط کلان دارای تأثیر منفی بر قابلیت پیکره بندی است. همچنین محیط خرد دارای ویژگی تعدیل‌گری در رابطه بین دو متغیر است. از طرف دیگر، قابلیت پیکره بندی بر صادرات کارآفرینانه مؤثر است.

کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند و بیان داشتند که محیط‌های رقابتی و متغیر امروزی، ناپایداری، رقابت دانش محور و همچنین چرخه عمر کوتاه محصولات و کسب و کارها، لزوم بهره‌گیری از رویکرد کارآفرینانه و قابلیت یادگیری سازمانی را هر چه بیشتر آشکار می‌کند. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق

مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، PLS و به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بین متغیرها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد نوآوری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد صادرات صنعت شیلات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین بیانگر تأثیر نقش میانجی عملکرد نوآوری در جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات می‌باشد.

درودی و جعفرلی (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا پرداختند. این مقاله از نوع کاربردی و به روش پیمایشی-توصیفی بوده است. جامعه آماری، مدیران ارشد ۵۱ شرکت صادراتی برتر در سال ۱۳۹۷ بودند. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری تمام سرشماری استفاده خواهد شد که به طور کلی، ۱۰۲ مدیر ارشد این شرکت‌ها در نظر گرفته شدند. از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای Amos و spss بهره‌گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد، منابع ارتباطی بر منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، همچنین منابع اطلاعاتی و منابع ارتباطی بر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی محوری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و قابلیت‌های پویا نیز بر عملکرد صادرات و کارآفرینی محوری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ناصری فر و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت پویا پرداختند و بیان داشتند که توسعه صادرات به ویژه صادرات کالاهای صنعتی یکی از شاخص‌های رشد و توسعه‌یافتگی یک



کود مسن^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی مدیریتی عملکرد صادرات چه بازتابی دارند؟ به این نتیجه دست یافتند که عملکرد صادرات اغلب توسط ارزیابی های ذهنی مدیران اندازه گیری می شود، اما اطلاعات کمی در رابطه با نحوه چنين ارزیابی هایی وجود دارد. این مقاله با آنالیز ارتباط بین اندازه گیری های ذهنی و عینی عملکرد صادرات به بررسی این شکاف موجود در منابع می پردازد. ما نحوه اندازه گیری ذهنی عملکرد صادرات در شرکت ها را توسط مدیران، مورد بررسی انجام دادیم. همچنین بررسی کردیم که آیا ارزیابی های مدیران، دارای قدرت پیش بینی در رابطه با تحولات آینده مربوط به فروش صادرات شرکت های آن ها می باشد یا خیر. شواهد تجربی ما بر اساس شرکت های کوچک و متوسط نروژی بوده که عمدتاً در بازارهای تجاری در حال کار می باشند. نتایج آنالیز نشان داد که ارزیابی ذهنی مدیران در رابطه با عملکرد صادرات در سطح شرکت، ارتباط معنی داری با درصد فروش کل شرکت دارد. این ارتباط برای ارزیابی عملکرد اقتصادی و همچنین عملکرد غیراقتصادی صحت دارد. با این حال، ارزیابی های ذهنی مرتبط با سطوح فروش واقعی صادرات و یا مرتبط با رشد صادرات نیست.

کاترین ماکری^{۲۷} (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی تجربی پیشینه ها و نتایج عملکردی نوآوری های صادراتی بیان داشتند که مدل مفهومی از محرک های محیطی، استراتژی سازمانی در زمینه نوآوری های صادراتی را توسعه داده و به لحاظ تجربی تست کرده است. در این مقاله ارتباط بین نوآوری صادرات و عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۱۶۸ صادر کننده مستقیم کوچک و متوسط، پی بردیم که تمرکز زدایی در تصمیم گیری،

قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی، به مطالعه ۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط در ایران و انگلستان پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و از حیث روش، از نوع توصیفی - همبستگی است. جهت تحلیل داده ها، از روش دومرحله ای تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که گرایش کارآفرینی به طور مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت یادگیری به عنوان متغیر میانجی، رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می کند.

آلشانتی و امگوالی^{۲۵} (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی تأثیر قابلیت بازار بر ایجاد دانش، جهت گیری استراتژیک کارآفرینی و نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. این تحقیق از داده های ۲۵۵ شرکت کوچک و متوسط از اردن، جمع آوری و از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتیجه شرکت های کوچک و متوسط، اثر مثبت قابلیت سنجش بازار را در ایجاد دانش و نوآوری شرکت نشان می دهد. فرآیند ایجاد دانش تأثیر مثبتی بر نوآوری شرکت دارد. فرآیند ایجاد دانش واسطه ارتباط بین قابلیت سنجش بازار و نوآوری شرکت است. جهت گیری کارآفرینی استراتژیک، ارتباط بین ایجاد دانش و نوآوری شرکت را تعدیل می کند، به گونه ای که هنگامیکه گرایش کارآفرینی استراتژیک زیاد باشد، رابطه مثبت، ضعیف تر می شود. این مطالعه از لحاظ تئوری و تجربی به یافته های متناقض موجود کمک کرده است و همچنین بینش های مدیریتی مفیدی را ارائه می دهد.

^{۲۶} Koed Madsen

^{۲۷} Katerina Makri

^{۲۵} Alshanty, Emeagwali



^{۲۹}(۲۰۱۹) بوده است. و میانگین نظرات پاسخگویان به این سؤالات که، به طور کل میزان موافقت آنان با فرضیه تحقیق را می‌سنجد، با استفاده از روش‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزار Spss و disrel، از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف و روش معادلات ساختاری استفاده شد.

قلمرو مکانی در این پژوهش، شامل کلیه صادرکنندگان صنعت پوشاک در استان خراسان رضوی می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. این پژوهش بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در صادرکنندگان صنعت پوشاک استان خراسان می‌پردازد و از بهمن ماه ۱۳۹۸ شروع شده و تا مرداد ۱۳۹۹ ادامه دارد.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل در این تحقیق، منابع نامشهود (دسترسی به منابع مالی، دسترسی به منابع اطلاعاتی، دسترسی به منابع ارتباطی) و جهت‌گیری کارآفرینی است.

در این تحقیق متغیر وابسته، عملکرد صادراتی است. در این تحقیق، قابلیت‌های پویا متغیر میانجی می‌باشد.

جهت‌گیری بازار صادرات، تبادل اطلاعات و پویایی بازار صادرات، تأثیر قابل توجهی بر درجه نوآوری شرکت‌های صادرکننده دارد. علاوه بر این، نوآوری‌های صادرات دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد صادرات می‌باشد. پیامدهای نظری و مدیریتی متعددی از این یافته‌ها به دست آمد. جهت‌گیری‌های مربوط به تحقیقات آینده نیز ارائه شد.

دیویتو و بوهنساک^{۲۸}(۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان جهت‌گیری کارآفرینی و تأثیر آن در تصمیم‌گیری پایداری در مورد شرکت‌های پایدار مد، انجام داده‌اند، نتایج نشان داد با تجزیه و تحلیل قیاسی و قیاسی ما، سه پروتکل تصمیم‌گیری پایداری (منحصر به فرد، انعطاف‌پذیر و جامع) را با منطق اولویت‌بندی متمایز (به ترتیب توزیع، مرتب و ترتیب داده شده) می‌گیریم. ما پیکره‌بندی‌های مختلف جهت‌گیری کارآفرینی را مطابق با پیشینه‌های تصمیم‌گیری پایداری مطرح می‌کنیم. ما ادبیات را گسترش می‌دهیم و نشان می‌دهد که چگونه بازتابی از جهت‌گیری کارآفرینی با رویکرد پایداری مؤثر است.

روش پژوهش

در خصوص تفکیک مراحل اجرایی تحقیق و توضیح آن، از به کار بردن عناوین کلی نظیر، «گردآوری اطلاعات اولیه»، «تهیه نمونه‌های آزمون»، «انجام آزمایش‌ها» و غیره خودداری شده و لازم است در هر مورد توضیحات کامل در رابطه با منابع و مراکز تهیه داده‌ها و ملزومات، نوع فعالیت، مواد، روش‌ها، استانداردها، تجهیزات و مشخصات هر یک ارائه گردد.

روش جمع‌آوری اطلاعات در مباحث نظری و پیشینه تحقیق، روش کتابخانه‌ای بوده، و در قسمت اصلی تحقیق، روش میدانی - پیمایشی است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، از پاسخ‌های داده شده به سؤالات از پائولامونتیرو و همکاران

^{۲۹} Paula Monteiro

^{۲۸} DiVito & Bohnsack



فصلنامه ریسمانچی در مدیریت بازرگانی، دوره اول (فصل بهار)، سال ۱۳۹۹، صفحه ۱۵۶-۱۳۳

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

متغیر	نقش	نوع متغیر	مقیاس
جهت گیری کارآفرینی	مستقل	کمی	فاصله ای
عملکرد صادرات	وابسته	کمی	فاصله ای
قابلیت های پویا	میانجی	کمی	فاصله ای

ابزار گردآوری در پژوهش حاضر پرسشنامه می باشد.

جدول ۲. کدگذاری گزینه های پرسشنامه

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

متغیر	تعداد سوالات	ترتیب
دسترسی به منابع مالی	۳ سوال	سوال ۱ الی ۳
دسترسی به منابع اطلاعاتی	۶ سوال	سوال ۹ الی ۱۴
قابلیت های دینامیکی	۴ سوال	سوال ۱۰ الی ۱۳
جهت گیری کارآفرینی	۷ سوال	سوال ۱۴ الی ۲۰
صادرات	۳ سوال	سوال ۲۱ الی ۲۳



ابزار می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای "SPSS ۱۸" و "AMOS" استفاده شد. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴-۶ ارائه گردیده است.

در این پژوهش نحوه تست مقدماتی پرسشنامه بیان شده که پس از سنجش روایی آن توسط خبرگان و استاد راهنما، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه برای تست مقدماتی تکمیل شده و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه شد و ملاحظه گردید میان سؤالات همبستگی وجود دارد، که بیانگر پایایی مناسب

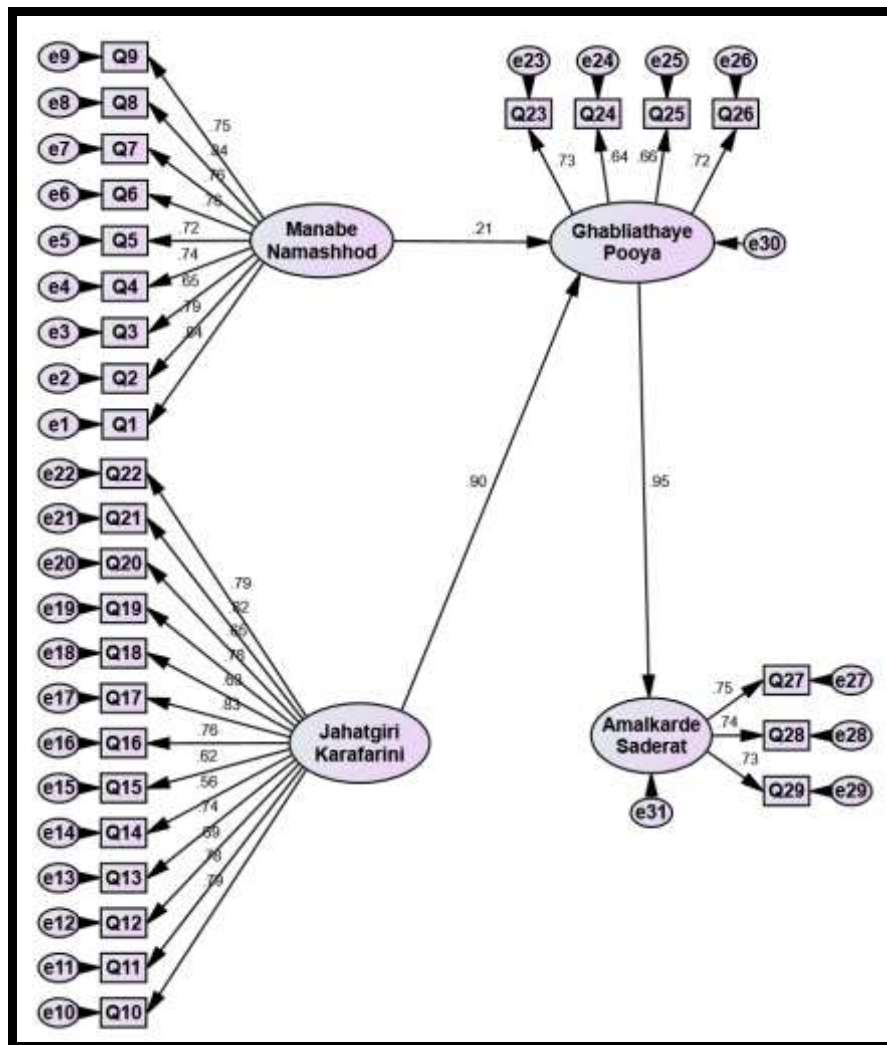
جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	ابعاد	سطح معنی داری ابعاد	سطح معنی داری
منابع نامشهود	دسترسی به منابع مالی	۰/۱۹۴	۰/۱۴۷
	دسترسی به منابع اطلاعاتی	۰/۲۰۰	
	دسترسی به منابع ارتباطی	۰/۱۶۵	
جهت گیری کارآفرینی	-	-	۰/۱۰۲
قابلیت های دینامیکی	-	-	۰/۱۱۷
عملکرد صادرات	-	-	۰/۱۷۲

یافته‌ها

جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری شکل ۱ حاصل شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد با توجه به سطح معناداری آزمون که بالاتر از ۰/۰۵ است فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.



شکل ۱. مدل برازش شده تحقیق

مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرایب (ضرایب تأثیر

تحلیل مدل ساختاری

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش



برای مقادیر قابل قبول کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. جدول ۴ شاخص‌های عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۳۷۴	-	-	درجه آزادی (df)
۸۴۱/۵۱۰	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر (χ^2)
۲/۲۵۰	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۱۵	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸۵	$0 \leq RMR \leq 0.5$	$0 < RMR \leq 1.0$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۲۰	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۳	$0 \leq RMSEA \leq 0.5$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۷۵۱	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۵۷	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۱۵ بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. ماتریس باقی مانده یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترهای تعریف شده بین دو متغیر) مورد

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوتر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوتر به درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر ۲/۲۵۰ است که مقداری مناسب و قابل قبول است.



برای این مدل $0/063$ به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد.

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از $0/05$ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

بررسی فرضیه‌ها

بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه اصلی اول: منابع نامشهود بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی تأثیر معنی داری دارد.

استفاده قرار گیرد. ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور $0/088$ است که برای مدل مقاداری مطلوب است.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین $0/9$ تا $0/97$ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از $0/97$ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور $0/920$ است که با توجه به اینکه بین $0/97$ تا 1 می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور ایده آل برازش یافته‌اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار $0/08$ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدلی که دارای مقادیر بالاتر از $0/1$ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA

جدول ۵. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر منابع نامشهود بر عملکرد صادرات از طریق قابلیت‌های پویا

فرضیه اصلی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	منابع نامشهود ← قابلیت‌های پویا ← عملکرد صادرات	$0/199$	$0/000$	$2/235$	معنادار

فرضیه اصلی دوم: جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی تأثیر معنی داری وجود دارد.



جدول ۶. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات از طریق قابلیت های پویا

فرضیه اصلی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	جهت گیری کارآفرینی ← قابلیت های پویا ← عملکرد صادرات	۰/۸۵۵	۰/۰۰۰	۷/۵۰۰	معنادار

مدل معادلات ساختاری فرعی (فرضیه های فرعی)

فرضیه فرعی اول: دسترسی به منابع مالی تأثیر مثبتی بر قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی دارد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات دسترسی به منابع مالی بر قابلیت های پویا

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	دسترسی به منابع مالی ← قابلیت های پویا	۰/۱۹	۰/۰۰۰	۲/۸۸۵	معنادار

فرضیه فرعی دوم: دسترسی به منابع اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی دارد.

جدول ۸. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات دسترسی به منابع اطلاعاتی بر قابلیت های پویا

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	دسترسی به منابع اطلاعاتی ← قابلیت های پویا	۰/۲۰	۰/۰۰۰	۳/۰۱۳	معنادار

فرضیه فرعی سوم: دسترسی به منابع ارتباطی تأثیر مثبتی بر قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی دارد.



جدول ۹. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات دسترسی به منابع ارتباطی بر قابلیت های پویا

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه فرعی
معنادار	۶/۹۰۲	۰/۰۰۰	۰/۷۵	دسترسی به منابع ارتباطی ←	قابلیت های پویا

فرضیه فرعی چهارم: قابلیت های پویا تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات در صنعت پوشاک استان خراسان رضوی دارد.

جدول ۱۰. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات قابلیت های پویا بر عملکرد صادرات

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه فرعی
معنادار	۱۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۰/۸۸	قابلیت های پویا ←	عملکرد صادرات

فرضیه فرعی پنجم: جهت گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات در صنعت پوشاک استان خراسان رضوی دارد.

جدول ۱۱. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه فرعی
معنادار	۷/۷۴۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰	جهت گیری کارآفرینی ←	عملکرد صادرات

جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه های تحقیق را نشان می دهد. همانگونه که خلاصه نتایج نشان می دهد هر هفت فرضیه تحقیق تایید شده اند.

بحث و نتیجه گیری

جدول ۱۲. خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه		
اصلی غیر	۱	منابع نامشهود ←	قابلیت های پویا ←	عملکرد	۰/۱۹۹	۰/۰۰۰	۲/۲۳۵	معنادار



فصلنامه‌ی «میانگین» در مدیریت بازرگانی، دوره اول (فصل بهار)، سال ۱۳۹۹، صفحه ۱۵۶-۱۳۳

مستقیم	صادرات				
	۲	جهت گیری کارآفرینی ← قابلیت های پویا ←	۰/۸۵۵	۰/۰۰۰	۷/۵۰۰
		عملکرد صادرات			معنادار
فرعی	۳	دسترسی به منابع مالی ← قابلیت های پویا	۰/۱۹	۰/۰۰۰	۲/۸۸۵
مستقیم	۴	دسترسی به منابع اطلاعاتی ← قابلیت های پویا	۰/۲۰	۰/۰۰۰	۳/۰۱۳
	۵	دسترسی به منابع ارتباطی ← قابلیت های پویا	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۶/۹۰۲
	۶	قابلیت های پویا ← عملکرد صادرات	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۱۰/۳۲۴
	۷	جهت گیری کارآفرینی ← عملکرد صادرات	۰/۳۰	۰/۰۰۰	۷/۷۴۱

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت های پویا می-باشد.

سیمای کلی پاسخ دهندگان همچون جنسیت، سن و میزان تحصیلات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. آمار توصیفی در فصل چهارم به بررسی معیارهای تراکم و پراکندگی داده‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پرداخت. نتایج نشان داد که از بین پاسخ دهندگان ۷۷/۳ درصد مرد و ۲۲/۷ زن هستند. تحلیل‌ها از باب سن پاسخگویان نشان داد که پاسخ‌دهندگان از نظر سنی در چهار بازه پراکنده شده‌اند. از بین پاسخ دهندگان به این سؤال ۵۹ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۲۵/۲ درصد دارای سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۸ درصد دارای سن بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱/۸ درصد بالای ۴۵ سال دارند. از نظر تحصیلات از بین پاسخ دهندگان به این سؤال، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی می باشد که حدود ۶۴/۷ درصد از افراد نمونه را تشکیل می دهند.

برای تحلیل عاملی تأییدی از آزمون KMO و بارتلت استفاده گردید. نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه گیری نشان داد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. پس از حصول اطمینان از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه بیان داشت که بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ است و بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. پس از آن نرمال بودن یا نبودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای این امر نشان داد که ضریب این آزمون برای تمام متغیرها فراتر از مقدار ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. در رابطه با فرضیه اصلی اول، طبق آمار بدست آمده از یافته‌های تحقیق، شواهد حاکی از آن است که میزان منابع نامشهود بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی قابلیت های پویا تأثیر گذار است. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر منابع نامشهود و قابلیت های پویا برابر ۰/۲۱ شده است و برای رابطه بین دو متغیر قابلیت های پویا و عملکرد صادرات برابر

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت های پویا می-باشد.

سیمای کلی پاسخ دهندگان همچون جنسیت، سن و میزان تحصیلات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. آمار توصیفی در فصل چهارم به بررسی معیارهای تراکم و پراکندگی داده‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پرداخت. نتایج نشان داد که از بین پاسخ دهندگان ۷۷/۳ درصد مرد و ۲۲/۷ زن هستند. تحلیل‌ها از باب سن پاسخگویان نشان داد که پاسخ‌دهندگان از نظر سنی در چهار بازه پراکنده شده‌اند. از بین پاسخ دهندگان به این سؤال ۵۹ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۲۵/۲ درصد دارای سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۸ درصد دارای سن بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱/۸ درصد بالای ۴۵ سال دارند. از نظر تحصیلات از بین پاسخ دهندگان به این سؤال، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی می باشد که حدود ۶۴/۷ درصد از افراد نمونه را تشکیل می دهند.



۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۰۱۳ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی دسترسی به منابع اطلاعاتی بر قابلیت های پویا اثر مثبت و معنی دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر اثرات دسترسی به منابع اطلاعاتی افزایش یابد قابلیت های پویا نیز بیشتر می شود.

در رابطه با فرضیه فرعی سوم، یافته های موجود در پژوهش حاضر نشان از وجود اثر مستقیم و معنادار دسترسی به منابع ارتباطی بر قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک می باشد و همچنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۷۵ می باشد لذا شدت این رابطه نسبتاً قوی می باشد و این نشان می دهد که به عبارت دیگر هر چقدر میزان دسترسی به منابع ارتباطی بیشتر باشد قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک نیز بیشتر می شود.

در رابطه با فرضیه فرعی چهارم، یافته های موجود در پژوهش حاضر نشان از وجود اثر مستقیم و معنادار قابلیت های پویا تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات در صنعت پوشاک می باشد و همچنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۸۸ می باشد لذا شدت این رابطه نسبتاً قوی می باشد و این نشان می دهد که به عبارت دیگر هر چقدر میزان قابلیت های پویا بیشتر باشد عملکرد صادرات صنعت پوشاک نیز بیشتر می شود.

در رابطه با فرضیه فرعی پنجم، براساس نتایج این تحقیق مشخص شد که جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات صنعت پوشاک اثر مثبت و معنی داری دارد. و ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۰ می باشد باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری

۰/۹۵ شده است بنابراین می توان گفت اثر غیرمستقیم منابع نامشهود بر عملکرد صادرات از طریق قابلیت های پویا معنادار است به عبارت دیگر، منابع نامشهود با افزایش قابلیت های پویا می تواند عملکرد صادرات در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی را افزایش دهد. در نتیجه این فرضیه تأیید می شود.

در رابطه با فرضیه اصلی دوم می توان گفت اثر غیرمستقیم جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات از طریق قابلیت های پویا معنادار است و این فرضیه تأیید می شود. به عبارت دیگر، جهت گیری کارآفرینی با افزایش قابلیت های پویا می تواند عملکرد صادرات در صادرات صنعت پوشاک استان خراسان رضوی را افزایش دهد.

در رابطه با فرضیه فرعی اول می توان گفت براساس نتایج این تحقیق مشخص شد که دسترسی به منابع مالی بر افزایش قابلیت های پویا اثر مثبت و معنی داری دارد. و ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۱۹ می باشد باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۸۸۵ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی دسترسی به منابع مالی بر افزایش قابلیت های پویا اثر مثبت و معنی داری دارد به عبارت دیگر هر چقدر میزان دسترسی به منابع مالی افزایش یابد قابلیت های پویا در صادرات پوشاک نیز بیشتر می شود.

در رابطه با فرضیه فرعی دوم براساس نتایج این تحقیق مشخص شد که اثرات دسترسی به منابع اطلاعاتی بر قابلیت های پویا در صادرات صنعت پوشاک اثر مثبت و معنی داری است. و ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۲۰ می باشد باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری



حاکم آشنایی داشته باشند توانایی برقراری ارتباط با مشتری را داشته باشند.

پیشنهاد فرضیه فرعی چهارم

با توجه به نتایج فرضیه فرعی چهارم، قابلیت پویا بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا مدیران به شرایط حاکم صادرات آگاهی داشته باشند و در نظر داشته باشند ببینند که آیا صادر کردن پوشاک به ضرر آنها بوده و یا سود داشته است و عملکرد صادرات آنها رضایت بخش بوده است مدیران باید به نیازها و تغییرات سریع توجه داشته باشند نیاز مشتری را شناسایی کرده تا سریع خود را با نیازها وفق دهند.

پیشنهاد فرضیه فرعی پنجم

با توجه به نتایج فرضیه فرعی پنجم، جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا در صادرات پوشاک خطوط بسیار جدیدی از محصولات یا خدمات را راه اندازی نمایند. تغییرات در صادرات پوشاک در خطوط محصول یا خدمات معمولاً چشمگیر بوده است در برخورد با رقبای خود، به طور معمول اقداماتی را انجام دهند و در برخورد با رقبای خود، اولین صادر کننده پوشاک باشند که محصولات / خدمات جدید، تکنیک های اداری را معرفی می نمایند. به طور کلی، صادر کنندگان پوشاک از پروتکل بسیار قوی برای پروژه های پرخطر برخوردار باشند.

محدودیت های تحقیق

عدم همکاری کافی برخی از صادر کنندگان پوشاک در تکمیل پرسشنامه ها، از دیگر محدودیت ها، محدودیت مکانی آن است که با توجه به اینکه صرفاً مربوط به صادر کنندگان پوشاک

۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۷/۷۴۱ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات اثر مثبت و معنی دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر جهت گیری کارآفرینی افزایش یابد عملکرد صادرات نیز بیشتر می شود.

پیشنهاد های کاربردی

پیشنهاد فرضیه فرعی اول

با توجه به نتایج فرضیه فرعی اول، دسترسی به منابع مالی بر قابلیت پویا تأثیر دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد میزان دسترسی به سرمایه در صادرات پوشاک را افزایش دهند و دسترسی به منابع مالی اضافی داشته باشند تا در صورت لزوم بتوانند استفاده نمایند و در امر صادرات، سرعت به دست آوردن و به کارگیری منابع مالی و قابلیت ادغام منابع در صادرات پوشاک را داشته باشند.

پیشنهاد فرضیه فرعی دوم

با توجه به نتایج فرضیه فرعی دوم، دسترسی به منابع اطلاعاتی بر قابلیت پویا تأثیر دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا نسبت به اطلاعات بازار آگاهی داشته باشند و بتوانند این اطلاعات را به آسانی به دست بیاورند و بدانند که دانش مشتری در بازار صادرات به چه میزان می باشد.

پیشنهاد فرضیه فرعی سوم

با توجه به نتایج فرضیه فرعی سوم، دسترسی به منابع ارتباطی بر قابلیت پویا تأثیر دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد قدرت برقراری ارتباط با مشتری خارجی را بالا برده و بر اصول



کتابنامه

۱. حسینی مقدم، سید محمدرضا و حجازی، سید رضا ۱۳۹۳. تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانکها با متغیر میانجی بازار گرایشی، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صفحه ۲۹۹.
۲. خصم افکن نظام، محمدحسین؛ عطاقر، علی؛ نصرافهانی، علی؛ شاهین، آرش ۱۳۹۳. سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، صفحه ۷۷-۷۳.
۳. داورزنی، هدی و برادران کاظمزاده، رضا و دگرودی، سید حسام الدین ۱۳۸۹. ارائه مدلی برای بررسی میزان تأثیرات قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ۲۱، شماره ۲، صفحه ۳-۹.
۴. تقی زاده، رحیم؛ فکرت، مریم ۱۳۹۵. تأثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی، مجلس و راهبرد، سال ۲۳، شماره ۸۸.
۵. درودی، هما و فریمه جعفرلی، ۱۳۹۷. بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت های پویا (مطالعه موردی: شرکت های صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۹۷، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی
۶. داداشی جوکندان، علیرضا؛ سید محمد باقری؛ سیده فاطمه قانع کوشالشاهی و سیده عالییه بابازاده ۱۳۹۴. بررسی تأثیر مولفه های منابع اطلاعاتی و سیاست های تشویقی دولت بر صادرات شرکت های صادراتی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز، دانشگاه پیام نور نکا علیشیری، بهروز؛ شمس عراقی، شرارگیم ۱۳۹۲. تامین منابع مالی و سرمایه گذاری خارجی: مباحث، الزامات، اقدامات و دستاوردها، فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی ویژه

می باشد بنابراین نتایج آن قابلیت تعمیم به سایر صادرکنندگان را ندارد. همچنین از لحاظ زمانی نیز محدود به زمان انجام پژوهش بوده و ممکن است برای آینده کاربرد نداشته باشد. محدودیت دیگر این تحقیق استفاده از پرسش نامه برای جمع آوری داده ها است که اگر چه روشی مناسب است، اما در صورت استفاده از سایر روش ها همانند مصاحبه با مشتریان و کارکنان، ممکن است نتایج بهتری بدست آید.

پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات آتی

با توجه به کلیه موارد بیان شده در اینجا لازم است تا به موضوعات و زمینه هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش های مرتبط در آینده مناسب بنظر می رسد اشاره گردد: طراحی، توسعه و نهادینه کردن مدل های دیگر عوامل مؤثر بر صادرات

انجام تحقیقات بازاریابی با توجه به بازار هدف خارجی بصورت مستقیم و مستمر مبتنی بر اصول علمی بر وضعیت موجود بازار پوشاک

بررسی تاثیر ابعاد منابع نامشهود و عملکرد صادرات در غالب رویکرد مقایسه ای و با هدف رتبه بندی تأثیر هر کدام از عوامل در تحقیقات آتی

با توجه به اینکه تحقیق انجام شده، این مطالعه تنها با یک صنعت در ارتباط است. برای دستیابی به نتایج قطعی پیشنهاد می شود که مطالعات بعدی شامل صنایع متنوع باشد و در چند استان بررسی شود.

پیشنهاد می شود در مطالعات بعدی به عوامل دیگری چون محیطهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز توجه شود. در سنجش عملکرد صادراتی بهتر است مؤلفه های مالی و غیرمالی به طور همزمان سنجیده شوند.



۵. Bakar, L. J. A., & Ahmad, H. (۲۰۱۰). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view. *Business Process Management*, ۱۶(۳), ۴۲۰-۴۳۵.
۶. Barney, J. B. (۱۹۹۱). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, ۱۷(۱), ۹۹-۱۲۰.
۷. Barreto, I. (۲۰۱۰). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management*, ۳۶(۱), ۲۵۶-۲۸۰.
۸. Wiklund, J. and Shepherd, D. (۲۰۰۵), "Entrepreneurial orientation and small business performance: a",
۹. Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (۲۰۱۸). The role of firm-specific factors in the strategy-performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*, ۴۱(۱), ۴۶-۷۳
۱۰. Cadogan, J.W. Sundqvist, S. Salminen, R.T. and Puumalainen, K. (۲۰۰۵). "Export Marketing, Interfunctional Interactions, and Performance Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. ۳۳ No. ۴, pp. ۵۲۰-۵۳۵.
۱۱. Covin, J.G., Slevin, D.P. and Covin, T.J. (۱۹۹۰). "Content and performance of growthseeking strategies: a comparison of small firms in high-and low technology industries", *Journal of Business Venturing*, Vol. ۵, pp. ۳۹۱-۴۱۲.
- نامہ کارنامہ اقتصادی دولت، سال یکم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، صفحات ۴۳-۸۴
۸. فهیمی فر، جمشید؛ یحیی، فتحی ۱۳۸۰. بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران، پژوهشنامه بازرگانی: زمستان ۱۳۸۰ دوره ۶، شماره ۲۱، از صفحه ۱۴۱ تا ۱۷۸
۹. فیاض، فرشته؛ علیپور، محمد صادق ۱۳۹۶. بررسی نقش دیدگاه منبع محوری به منابع انسانی بر توسعه عملکرد صادراتی (اثر میانجی گر تعهد در صادرات) پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶
۱. Alegre, Joaquín, and Ricardo Chiva. (۲۰۱۳). "Linking entrepreneurial orientation and firm performance: the role of organizational learning capability and innovation performance." *Journal of Small Business Management* ۵۱,۴: ۴۹۱-۵۰۷.
۲. Anderson, B. S., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (۲۰۰۹). Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical investigation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, ۳(۳), ۲۱۸-۲۴۰.
۳. Anderson, J.C., Gerbing, D.W., (۱۹۸۸). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin* ۱۰۳ (۳)
۴. Ambrosini, V and Bowman, C., (۲۰۰۸). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, Vol ۱۱, Issue ۱, pp. ۲۸-۴۸



۱۱. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (۱۹۸۹). “Strategic management of small firms in hostile and benign environments”, *Strategic Management Journal*, Vol. ۱۰ No. ۱, pp. ۷۵-۸۷
۱۲. Cano, R.C., Carrillat, F.A., Jaramillo, F., (۲۰۰۴). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing* ۲۱, ۱۷۹- ۲۰۰.
۱۳. Carr, A.S., Pearson, J.N., (۱۹۹۹). Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes. *Journal of Operations Management* ۱۷(۵), ۴۹۷-۵۱۹.
۱۴. Chang, J. (۱۹۹۸). Model of corporate entrepreneurship: Intrapreneurship and exopreneurship. *Borneo Review*, ۹(۲), ۱۸۷-۲۱۳.
۱۵. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (۱۹۹۰). Absorptive capability: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, ۳۵, ۱۲۸-۱۵۲.