



بررسی رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادراتی
با نقش واسط گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا
(مطالعه موردی: شرکتهای صادراتی خراسان شمالی)

مینو افشانی^۱

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران.

Minoo.afshani@gmail.com

احمد افشار مقدم^۲

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران.

Ahmadafshar200@yahoo.com

1

چکیده

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهمترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب میشود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. هدف از انجام این مطالعه بررسی رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با نقش واسط گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا در بین شرکت‌های صادراتی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های صادراتی خراسان شمالی می‌باشد که داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا بر ارتباط بین منابع نامشهود و عملکرد صادراتی نقش معناداری دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های پویا، منابع نامشهود.

^۱ دکترای مدیریت _ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه حکیم نظامی قوچان Minoo.afshani@gmail.com
^۲ دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان Ahmadafshar200@yahoo.com



مقدمه

صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی مطرح می‌شود. بخش قابل توجهی از موفقیت در کشورهایی مانند مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می‌توان به توسعه صادرات آنها در طی دو دهه گذشته نسبت داد. در دهه‌های 1590 و 1590، این اعتقاد در سطح گسترده‌ای وجود داشت که کشورهای در حال توسعه باید پایه‌های صنعتی خود را تنها توسط جایگزین کردن کالاهای صنعتی داخلی به جای واردات ایجاد نمایند. از اواسط دهه ۱۹۵۰ به بعد این عقیده بیش از پیش آشکار شد که مسیر مناسب دیگری برای صنعتی شدن وجود دارد و این مسیر، صادرات کالا به کشورهای دیگر است. علاوه بر این، کشورهایی که از این طریق توسعه یافته‌اند، به رشد‌های اقتصادی بسیار بالایی دست یافته‌اند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت صادرات برای اقتصاد کشورها و رقابت سنگین در بازار جهانی لازم است در زمینه صادرات به تبلیغات بازاریابی و بسته‌بندی توجه نموده و مزیت‌های پویای صادراتی تولیدکنندگان صادرات خراسان مورد توجه قرار گیرد. میزان تجارت کشورهای همسایه بیشتر از ۱۰۰ میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود اما سهم ایران در تجارت منطقه بسیار اندک است. چون عمده محصولات ایران به صورت فله و خام صادر می‌شود و کشورهای خریدار، محصولات ایران را بسته‌بندی و در بازار عرضه می‌کنند.

2

بنابراین لازم است در زمینه صادرات به تبلیغات بازاریابی و بسته‌بندی توجه نموده و مزیت‌های پویای صادراتی تولیدکنندگان صادرات خراسان مورد توجه قرار گیرد. میزان تجارت کشورهای همسایه بیشتر از 100 میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود اما سهم ایران در تجارت منطقه بسیار اندک است. چون عمده محصولات ایران به صورت فله و خام صادر می‌شود و کشورهای خریدار، محصولات ایران را بسته‌بندی و در بازار عرضه می‌کنند.

بیان مساله

در سال‌های اخیر خراسان شمالی جزء ۵ استان برتر ایران در صادرات به کشورهای خارجی بود. سال ۲۰۱۶ میزان واردات کشور ترکمنستان از خراسان شمالی ۱۹ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار بود که ۳ و نیم درصد از کل واردات این کشور را شامل می‌شد. اما در سال‌های اخیر تولیدکنندگان خراسان شمالی از رکود بازارهای صادراتی و تعطیلی برخی واحدهای تولیدی مهم این استان در نتیجه نوسانات ارزی و برخی مسائل داخلی و خارجی گله‌مندند. این در حالیست که مسئولان بر رشد ۳ و هشت دهم درصدی صادرات محصولات خراسان شمالی نسبت به سال گذشته، با وجود تحریم‌های آمریکا و تبلیغات روانی این کشور مبنی بر افزایش تحریم‌ها علیه ایران در ماه نوامبر، اذعان دارند ((خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۷).

به گفته رییس سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان شمالی در سال‌های اخیر ۸۰ درصد بازار مصرفی پلاستیک ترکمنستان در اختیار تولیدکنندگان خراسان شمالی مشخصاً شرکت بجنورد پلاستیک بود، اما امسال به علل مشکلات متعدد، میزان صادرات بخش خصوصی به این کشور با کاهش چشمگیری روبرو شد. تولیدکنندگان قطعات اولیه صنایع ریلی نفت و گاز و خودرو بیان داشته‌اند که قطعات نیم ساخته واحد تولیدی ما، کشور را از واردات کاملاً بی‌نیاز کرده است. تولیدکنندگان از آمادگی برای صادرات محصولات خود به کشورهای اروپایی و صنعتی از جمله آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا و آمریکا که متقاضی و مصرف کننده تولیدات سخن می‌گویند تاکنون بدلائل سیاسی و تحریم‌های آمریکا، تحقق نیافته است. (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۷).



ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت ها و سیاست گذاری های دولت قرار دارد همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد (کوچک زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

صادرات یکی از حیاتی ترین بخش های اقتصاد هر کشور را تشکیل می دهد. صدور کالا و خدمات مهمترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب میشود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. اگر پذیرفته شود که صادرات کالاهای غیر نفتی مؤثرترین و مهمترین راه برای سر و سامان بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است باید همسو با یک برنامه ریزی مدون، الگوپذیری از کشورهایی که مسیر توسعه را با موفقیت پیموده اند را ملاک عمل قرار داد. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیر نفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر بر این را شناخته تا سیاست گذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش نمایند.

مبانی نظری

بین المللی شدن بطور فزاینده ای برای رقابت پذیری شرکت ها با همه ی سائزها مهم است و در این زمینه صادرات گزینه ای استراتژیک به منظور دستیابی و تنوع بازارهای بین المللی می باشد (رادولویچ و همکاران، ۲۰۱۸). رشد جهانی بازارها، تمایل شرکت ها به حضور در بازارهای جهانی را افزایش داده است و اغلب آن ها به صادرات به بازارهای خارجی روی آورده اند. این موضوع باعث شده است تا شرکت ها دریابند که صرف نظر از کشور، اندازه یا نوع صنعت، مشارکت کردن در بازارهای جهانی یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. یک شرکت ممکن است گاهی به صورت انفعالی نسبت به صدور مازاد تولید خود به خارج از کشور اقدام کند؛ و یا ممکن است برای بسط و گسترش صادرات به یک بازار خاص، به صورت فعال خود را متعهد گرداند. صادرات مستلزم حداقل تغییراتی است که یک شرکت در خط تولید، ساختار شرکت، میزان سرمایه گذاری و یا رسالت شرکت می دهد (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر، قابلیت های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی برای یک شرکت محسوب می شوند. شرکت ها قابلیت هایشان را برای انتقال منابع به خروجی ها بر مبنای استراتژی های بازاریابی خود به کار می برند و قابلیت های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲).

عملکرد

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم ترین دستور کارهای مدیریت است زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده اند و سیستم های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان بکار می برند. عملکرد سازمانی مفهوم گسترده ای است که آنچه را شرکت

^۳Radulovich et al.

^۴Balabanis et al.

^۵Morgan et al.



تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و یا اجتماعی یا فرا رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد (آقاجانی و جعفری کناری، ۱۳۹۲).

توسعه ی صادرات یکی از اهداف اساسی اقتصاد بدون نفت است . پس باید سعی شود صادرات غیر نفتی توسعه یابد تا بتواند مکمل و در نهایت جانشین درآمدهای نفتی شود . از طرفی، کشور ایران، با وجود همجواری و نزدیکی فرهنگی با بازارهای در حال رشد مانند آسیای میانه و افغانستان، هنوز نتوانسته است جایگاه مورد نظر را در عرصه ی صادرات غیر نفتی کسب کند که عواملی مانند دسترسی مشکل و کیفیت پایین اطلاعات در بازار خارجی، اطلاعات مزاد، تلخیص و تحریف داده ها و در نتیجه عدم همکاری توزیع کنندگان خارجی و وابستگی بیش از حد به شرکای دیگر به دلیل ارایه اطلاعات فیلتر شده، باعث بروز موانعی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه ی عملکرد صادرات می شوند (حسینی، ۱۳۸۸).

تعریف قابلیت

قابلیت‌ها مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش تجمعی است که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته شده است و شرکت‌ها را قادر ساخته تا فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از دارایی‌هایشان استفاده نماید. این قابلیت‌ها شرکت را قادر ساخته تا ارزشی به کالاها و خدماتش بیافزاید، شرایط بازار را بپذیرد، از فرصت‌های بازار سود برده و تهدیدهای رقابتی را ببیند (دی، ۱۹۹۴).

قابلیت‌های پویا

رویکرد قابلیت‌های پویایی مبحث نگرش بر مبنای منابع را گسترش داده و نشان می‌دهد، چگونه می‌توان منابع کمیاب، ارزشمند و «دشوار برای مشابه سازی» را ایجاد کرد. همچنین این رویکرد، تجدید منابع کنونی که غیر قابل استفاده شده اند را در محیط متلاطم امروزی آموزش می‌دهد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی به قابلیت‌های پویایی نیاز دارند تا مزیت‌های داخلی و خارجی خود را منسجم کرده و به آنها شکل دهند تا بتوانند پاسخگوی محیط متغیر باشند (پائول و همکاران، ۲۰۱۱).

مولفه‌های قابلیت‌های پویایی را می‌توان در قالب پنج مولفه کلیدی شامل قابلیت‌های انطباقی، نوآوری، همراستایی، داخلی و خارجی دسته بندی نمود. در ادامه به تشریح هر یک از این مولفه‌ها پرداخته می‌شود.

قابلیت‌های داخلی

منظور از قابلیت‌های داخلی، شناسایی و مدیریت زیر ساخت‌ها برای برآوردن نیاز رقابتی می‌باشد. این جمله که کارمندان خوشحال مشتریان را خوشحال می‌کنند تبدیل به یک جمله کلیشه‌ای شده است. فلسفه اصلی این است که اگر مدیریت بخواهد مشتریان شرکت را راضی کند باید شرایطی را فراهم کند تا رضایت کارمندان نیز جلب شده و وفادارتر به شرکت شوند (جورج، ۱۹۹۰).

⁶ Day

⁷ Paul et al.

⁸ George



قابلیت های خارجی

منظور از قابلیت های خارجی، مدیریت ارتباط سازمان با منابع بیرونی مورد نیاز است. در شرایط امروزی شرکت ها به صورت فزاینده ای به هم متکی و مرتبط می باشند و به منابع خارج از مرز های خودشان نیاز دارند، این چیزی است که در نگرش بر مبنای منابع به صورت روشن بیان نشده است. از این رو منابعی که از طریق ارتباط در دسترس قرار می گیرند و مرز های شرکت را گسترش می دهند، به عنوان عنصر مهمی در ایجاد مزیت رقابتی شناخته می شوند. امور روزمره ای که برای این دسته از قابلیت های پویایی در نظر گرفته شده شامل (۱) تولید هوشمندی بازار، (۲) انتشار هوشمندی و (۳) پاسخگویی به این هوشمندی است (تیس، ۲۰۰۷). امور روزمره اول پتانسیل شناسایی فرصت های بازار برای محصولات جدید را افزایش می دهد (زهرا و جورج؛ ۲۰۰۲). دومین آن ها به واحدهای مختلف کمک می کند، قدرت پاسخگویی خود به نیازهای مشتری را افزایش دهند. سومین نیز نوآوری در محصولات را می افزاید و به واحد های مختلف اجازه می دهد فرصت های کالاهای جدید را که با نیازهای مشتریان همخوانی داشته باشد به کار بندند. روشن است که به کار بستن این امور روزمره تاثیرگذار بر تولید و سهم بازار شرکت خواهد بود.

قابلیت های نوآوری

منظور از قابلیت های نوآوری، مرتبط کردن نوآوری های شرکت با فرصت های بازار و محصول می باشد. قابلیت های شرکت ها، به شکل متنوعی می توانند دسته بندی شوند، به طور مثال به دو دسته تقسیم شوند که گروه اول نمایش دهنده عملکرد کارکرد های اولیه شرکت ها و گروه دوم قابلی تهایی که کارکرد های موجود را بهبود می بخشند و یا تجدید می کنند. از زمانی که رقابت در مورد تاثیر گذاری افزایش یافت و چرخه عمر محصولات کوتاه شد توانایی بهبود مستمر فرآیند ها/کالاهای موجود و توانایی تولید کالاهای جدید به شدت اهمیت پیدا کرد (بنر و توشمن؛ ۲۰۰۳).

قابلیت های انطباقی (استراتژیک)

منظور از قابلیت انطباقی (استراتژیک)، توانایی سازمان برای مدیریت و برجسته کردن سایر قابلیت ها می باشد. زمانی که فرصتی در بازار شناسایی می شود، باید بوسیله تغییراتی جدید منطبق با آن پاسخ داده شود که این نیازمند تصمیم برای تغییر قابلیت های موجود بوسیله یادگیری و دانش و مهارت های جدید است (تیس، ۲۰۰۷).

قابلیت های همراستایی

منظور از قابلیت های همراستایی، هماهنگ و هم جهت کردن منابع شرکت با قابلیت های آن می باشد. یکی از تحقیقاتی که در زمینه استراتژی های عملیاتی جریان دارد بر روی همراستایی اولویت های استراتژیک در سطوح سلسله مراتب - شرکت، کسب و کار و وظیفه ای - و تاثیر آن بر عملکرد تمرکز کرده است.

5

⁹ Zahra & George

¹ Benner and Tushman



گرایش کارآفرینانه^۱

جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمان‌ها به نوآوری و کارآفرینی شده است. همچنین ماهیت پویای سازمان‌ها و فعالیت آنها در عرصه رقابت جهانی، الزام ارائه ایده‌های نو، راه‌حل‌های جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان، ممکن کرده است تا مزیت رقابتی را کسب و حفظ کنند. از آنجاکه یکی از علل اصلی عدم موفقیت کارآفرینی در سازمان‌ها می‌تواند نبود شرایط و گرایش کارآفرینی در آنها باشد، بنابراین به منظور رفع این مشکلات و تدوین یک استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد سازمان‌ها، مطالعه و تبیین مفهوم گرایش به کارآفرینی و نیز عوامل موثر بر آن از اهمیت بالایی برخوردار است تا مشکلات ورود اثربخش به فرآیند کارآفرینی در سازمان‌های کشور تبیین و شناسایی شود. و سازمان‌ها بتوانند به‌طور اثربخش وارد فرآیند کارآفرینی شوند و محصولاتی جدید و منحصر به فرد از طریق به‌کارگیری فرآیندهای نوین کاری، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته متناسب با نیاز بازارهای محصول تولید کنند تا سهم بیشتری از بازار محصول را به خودشان اختصاص دهند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

منابع نامشهود

عناصر ملموس (همچون تاسیسات، مواد، تجهیزات) و منابع نامشهود (همچون فرهنگ، ارتباطات و دانش) هر دو نقش مهمی در ایجاد ارزش برای سازمان دارند. اما در شرایطی که دانش و اطلاعات مهم‌ترین عوامل رشد تجاری محسوب می‌شوند، اهمیت منابع نامشهود بسیار بیشتر می‌شود (کانالس^۲، ۲۰۰۱). منابع نامشهود در مقایسه با عناصر ملموس، قابلیت اعطاف کمتری دارند، انباشت و ذخیره سازی آن‌ها سخت است و به راحتی انتقال نمی‌یابند. آن‌ها همزمان بر فعالیت‌های ورودی‌ها و خروجی‌های سازمان تاثیر می‌گذارند و وقتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، از آن‌ها کاسته نمی‌شود. تیس (۲۰۰۰) بر این باور است که عملکرد یک شرکت بستگی به توان حفظ دارایی‌های نامشهود همچون دانش و استفاده بهینه از آن‌ها دارد. به عقیده هیت و همکاران^۳ (۲۰۰۱) احتمال ایجاد مزیت رقابتی برای یک سازمان توسط منابع نامشهود بیش از منابع ملموس است.

جدول ۲-۲ - خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده

سال	نویسنده	عنوان پژوهش	شرح خلاصه
۱۳۹۶	یوسفی طهارم و همکاران	بررسی تاثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	بررسی‌ها حاکی از آن بود که در عملکرد صادراتی شرکتها، وجود منابع و منحصر به فرد بودن آنها، ارایه استراتژیهای رقابتی می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد. این عوامل میتوانند سبب ایجاد مزیت‌های یکتا و پایدار برای شرکت شوند. با توجه به نقش و اهمیتی که این شرکتها میتوانند بر شرایط اقتصادی داشته باشند

^۱ Entrepreneurial Orientation

^۱ Canals

^۱ Hitt et al.

2

3



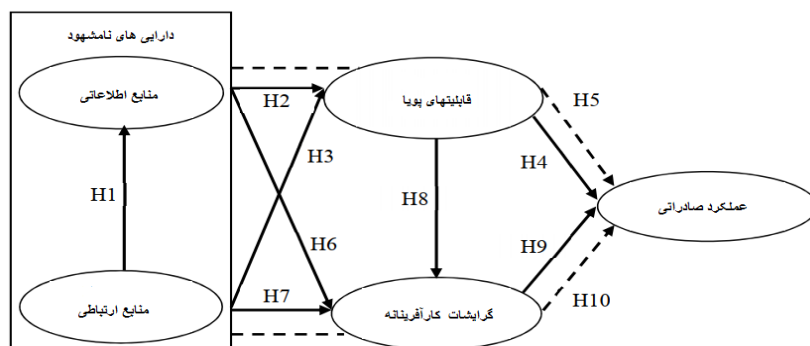
<p>و با توجه به اهمیت منابع و استراتژیهای رقابتی، نویسندگان به بررسی تاثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط صادر کننده و ارزیابی نقش منابع نامشهود (سرمایه فکری، سرمایه مدیریتی و داراییهای شبکه) و استراتژیهای رقابتی صادرات (تمایز و رهبری هزینه) بر عملکرد صادراتی پرداختند.</p>			
<p>منابع نامشهود اثر مثبتی بر قابلیت های جذب میگذارند، منابع نامشهود دارای اثر مثبت بر نوآوری هستند، قابلیت های جذب اثر مثبتی بر نوآوری دارند، نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد، منابع نامشهود بر عملکرد صادرات تاثیر مثبتی می گذارند، قابلیت های جذب تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات می گذارد، نوآوری به عنوان میانجی رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات را تسهیل می کند.</p>	<p>از منابع نامشهود تا عملکرد صادرات. بررسی نقش میانجی قابلیت های جذب و نوآوری</p>	<p>روا</p>	<p>۲۰۱۸</p>

7

متغیر مستقل: دارایی های نامشهود

متغیر میانجی: گرایشات کارآفرینانه، قابلیت های پویا

متغیر وابسته: عملکرد صادراتی



شکل ۲-۲- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷)

فرضیات

فرضیات این تحقیق به صورت زیر است:

۱. منابع ارتباطی با منابع اطلاعاتی ارتباط دارد.
۲. منابع اطلاعاتی با قابلیت های پویا ارتباط دارد.



۳. منابع ارتباطی با قابلیت‌های پویا ارتباط دارد.
۴. قابلیت‌های پویا با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
۵. قابلیت‌های پویا نقش میانجی در ارتباط بین دارایی‌های نامشهود و عملکرد صادراتی بازی می‌کند.
۶. منابع اطلاعاتی با گرایش‌های کارآفرینانه ارتباط دارد.
۷. منابع ارتباطی با گرایش‌های کارآفرینانه ارتباط دارد.
۸. قابلیت‌های پویا با گرایش‌های کارآفرینانه ارتباط دارد.
۹. گرایش کارآفرینانه با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.
۱۰. گرایش‌های کارآفرینانه نقش میانجی در ارتباط بین دارایی‌های نامشهود و عملکرد صادراتی بازی می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. از آنجایی که هدف این پژوهش کمک به مدیران برای بهبود عملکرد صادراتی است، در نتیجه این تحقیق کاربردی است. این تحقیق از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی-تحلیلی است. زیرا محقق در این تحقیق به دنبال بررسی و توضیح رابطه بین عملکرد صادراتی، دارایی‌های سازمان، گرایش‌های کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا است. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق مدیران عالی شرکت‌های صادراتی فعال در شهر بجنورد می‌باشد که تعداد شرکت‌های صادراتی فعال (طبق آمار شرکت شهرک‌های صنعتی استان خراسان شمالی) در حدود ۲۰۰ شرکت می‌باشد. در این پژوهش ۱۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. در مطالعه حاضر برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. مستندات منتشر شده از قبیل کتاب‌ها، مقالات و گزارشات مختلف؛ از داده‌های ثانویه‌ای می‌باشند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی تحقیق و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده، پرسشنامه‌ای استاندارد بوده که از مقاله مونتیرو^۴ و همکاران (۲۰۱۷) استخراج شده است. با این حال شاخص‌های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چندتن از خبرگان و کارشناسان قرار گرفت، و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و مشتمل بر ۱۹ سوال بسته با طیف پنجگانه لیکرت است.

روایی صوری ابزار با استفاده از نظر اساتید متخصص در زمینه موضوع (از جمله استاد راهنمای تحقیق) بررسی شد، که نظر اساتید، روایی صوری مناسب این پرسشنامه را تایید کرد. روایی صوری به بررسی این مطلب می‌پردازد که سوال‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) در ظاهر تا چه حد شبیه موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند (داوری و رضاده، ۱۳۹۲).



برای تایید پایایی متغیرها در این تحقیق از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی استفاده شده است. در صورتیکه آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی از ۰,۷ بیشتر باشد متغیرها از پایایی مناسب برخوردار است. همانطور که در جدول ذیل مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰,۷۶۸ و ۰,۸۱۰ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰,۸۶۴ و ۰,۸۷۵ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها است.

جدول (۴-۸) پایایی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	AVE
منابع ارتباطی	0.780503	0.871806	0.694169
قابلیت‌های پویا	0.807448	0.873770	0.633852
گرایش‌های کارافرینانه	0.810324	0.875254	0.637635
عملکرد صادراتی	0.803494	0.864502	0.562792
منابع اطلاعاتی	0.768101	0.865359	0.681787

9

برای بررسی پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۶ باشد ضرایب بارهای عاملی سوالات پرسشنامه تحقیق در شکل ۴-۲ قابل مشاهده می‌باشد.

نتایج توصیفی

در جدول زیر آمار توصیفی نمونه آماری (مدیران عالی شرکت‌های صادراتی فعال در شهر بجنورد) ارائه شده است.

جدول (۵-۱): آمار توصیفی نمونه آماری

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه خدمت
۱	مرد: ۷۸	کمتر از ۳۰: ۲۲	کمتر از کارشناسی: ۰	۰ تا ۵ سال: ۷
۲	زن: ۲۷	۳۱ تا ۴۰ سال: ۳۲	کارشناسی: ۶۶	۶ تا ۱۰ سال: ۳۴



۳	۴۱ تا ۵۰ سال : ۳۷	کارشناسی ارشد: ۳۶	۱۱ تا ۱۵ سال : ۳۷
۴	بیشتر از ۵۰ سال : ۱۴	دکتری: ۳	۱۶ تا ۲۰: ۱۷
۵			بیشتر از ۲۰ سال : ۱۰

نتایج استنباطی (بررسی آزمون فرضیات)

بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها در فصل چهارم، نتایج به صورت جدول (۲-۵) است. در ادامه به تحلیل این جدول بر اساس فرضیه ها می پردازیم.

جدول (۲-۵) نتیجه فرضیه های مستقیم تحقیق

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر	معناداری	رد/تأیید
۱. منابع ارتباطی با منابع اطلاعاتی ارتباط دارد.	۰,۴۲۷	۵,۵۴۸	تأیید
۲. منابع اطلاعاتی با قابلیت های پویا ارتباط دارد.	۰,۴۱۷	۴,۵۰۰	تأیید
۳. منابع ارتباطی با قابلیت های پویا ارتباط دارد.	۰,۳۷۶	۳,۹۵۳	تأیید
۴. قابلیت های پویا با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.	۰,۴۸۸	۵,۳۶۴	تأیید
۵. قابلیت های پویا نقش میانجی در ارتباط بین دارایی های نامشهود و عملکرد صادراتی بازی می کند.	۰,۳۲۶	۵,۱۵۵	تأیید
۶. منابع اطلاعاتی با گرایش کارآفرینانه ارتباط دارد.	۰,۱۳۵	۱,۸۴۰	رد
۷. منابع ارتباطی با گرایش کارآفرینانه ارتباط دارد.	۰,۳۰۵	۳,۹۴۴	تأیید
۸. قابلیت های پویا با گرایش کارآفرینانه ارتباط دارد.	۰,۴۴۷	۵,۹۳۲	تأیید
۹. گرایش کارآفرینانه با عملکرد صادراتی ارتباط دارد.	۰,۲۶۷	۲,۹۷۰	تأیید
۱۰. گرایش کارآفرینانه نقش میانجی در ارتباط بین دارایی های نامشهود و عملکرد صادراتی بازی می کند.	۰,۱۰۱	۲,۴۸۱	تأیید



* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتیجه فرضیه نخست تحقیق منابع ارتباطی با منابع اطلاعاتی ارتباط دارد. می توان نتیجه گرفت که با بهبود منابع ارتباطی منابع اطلاعاتی نیز بهبود می یابند. این امر نشان می دهد که ارتباط مناسب سازمان موجب کسب اطلاعات سریع و موثق از بازار می گردد. این نتیجه هم راستا با نتیجه تحقیق مونتیرو و همکاران (۲۰۲۰) می باشد.

فرضیه دوم تحقیق نشان می دهد که منابع اطلاعاتی با قابلیت‌های پویا ارتباط دارد. با اشاره به نتایج داده های پژوهش این فرضیه معنادار می باشد و تایید می شود. این نتیجه نشان می دهد دو متغیر منابع اطلاعاتی و قابلیت‌های پویا رابطه مستقیم داشته بدین معنی که با بهبود یک متغیر دیگری نیز بهبود می یابد. علت تاثیر منابع اطلاعاتی بر قابلیت‌های پویا این است که اطلاعات انعطاف سازمانی را بهبود بخشیده و سازمان امکان پاسخگویی به تغییرات در زمان کم را پیدا می کند. این نتیجه هم راستا با نتیجه تحقیق مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات منابع ارتباطی با قابلیت‌های پویا ارتباط دارد. منابع ارتباطی با توجه به بهبود توانایی کسب اطلاعات در سازمان و نیز امکان برقراری همکاری با سایر بازیگران بازار امکان پویایی سازمان را افزایش می دهد. این نتیجه نشان می دهد که با بهبود منابع ارتباطی، قابلیت‌های پویا نیز بهبود می یابد. این نتیجه هم راستا با نتیجه تحقیق مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

نتایج نشان می دهد که قابلیت‌های پویا با عملکرد صادراتی ارتباط دارد. از این نتیجه می توان چنین نتیجه گرفت که با افزایش قابلیت‌های پویا، عملکرد صادراتی نیز افزایش می یابد. این نتیجه هم راستا با نتایج تحقیقات مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷)، ناصحی فر و همکاران (۱۳۹۶)، حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، روا و فرانچال (۲۰۱۷) می باشد.

براساس نتایج تحقیق گرایش کارآفرینانه با عملکرد صادراتی ارتباط دارد. یعنی با افزایش یک واحد از گرایش کارآفرینانه، عملکرد صادراتی نیز یک واحد ارتقا می یابد. دلیل این نتیجه این است که گرایش کارآفرینانه در بازارهای رقابتی مانند بازار صادراتی مزیت رقابتی مناسبی می باشد و می تواند عملکرد صادراتی را بهبود بخشد. این نتیجه هم راستا با نتیجه تحقیق مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷) می باشد. لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱) تاثیر قابلیت ها بر عملکرد را تایید نموده اند.

براساس نتایج گرایش کارآفرینانه نقش میانجی در ارتباط بین دارایی های نامشهود و عملکرد صادراتی بازی می کند. این نتیجه نشان می دهد این نتیجه نشان می دهد که گرایش کارآفرینانه به عنوان تسهیل کننده رابطه بین دارایی های نامشهود و عملکرد صادراتی عمل می کند و می توان بیان نمود که گرایش کارآفرینانه در سازمان در سطح مناسبی است و موجب بهبود عملکرد صادراتی می شد. این نتیجه هم راستا با نتیجه تحقیق مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.



منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی، زینلی، سینا، قادری، شوکت. (۱۹۳۲) تاثیر ابعاد برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد سازمان و بررسی نقش
تعدیل گر عدم اطمینان محیطی (مطالعه موردی صنایع غذایی شهر شیراز). دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، انجمن
مدیریت
راهبردی ایران.
- احمدی، موسی؛ رضا اسماعیلی نیری و مرتضی نوروزی، ۱۹۳۲، بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با
نقش تعدیلگری قابلیت پیوند شبکه ای در بانک های دولتی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران،
دبیرخانه
دایمی کنفرانس، دانشگاه تهران،
- اکبری، محسن؛ ابراهیمپور ازبری، مصطفی؛ هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۹۳۲) بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری
بر
عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی. مدیریت نوآوری. سال ۲، شماره ۲، زمستان
۱۹۳۲. ۱۰۲-۱۰۳ صص ۲۱
- آقاجانی، حسنعلی، جعفری کناری، سیده نفیسه (۱۹۳۲) ، رابطه بین یادگیری سازمانی و عملکرد شرکتهای دانش بنیان: نقش
واسطهای نوآوری
سازمانی، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایهگذاری، استان گلستان - گرگان.
- جعفری، محبوبه (۱۹۳۲) ، بررسی رقابتپذیری محصولات عمده صادرات صنعتی استان فارس، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و
بودجه،
۱۲۹- سال هجدهم، شماره ۱، صص ۲۰۱
- حاجی پور، بهمن، نظرپور کاشانی، حامد، و شوداگر، هاشم. (۱۹۳۹) . تبیین تأثیر منابع نامشهود سازمانی بر عملکرد سازمان: بررسی
دانشگاههای
۱۱۲-۱۹۲، دولتی کشور. پژوهشهای مدیریت عمومی، ۲۲
- حاجیپور، بهمن، کرد، مرتضی (۱۹۳۰) ، اثرات پیمانهای راهبردی بر روابط بین یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد مالی شرکت،
مطالعات
۱۲۱- مدیریت بهبود و تحول، سال بیستویکم، شماره ۲۲، صص ۱۲۲ :
- حسین زاده شهری، معصومه، غلامی، فرشته (۱۹۳۹) ، قابلیت حس گری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آن ها بر بهبود عملکرد
صادرات،



۱۲۲- فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۹، صص ۱۲۲

• حسینزاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه (۱۹۳۲)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکلگیری استراتژی

خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره

۱۲۲- اول، شماره پیاپی ۱۲، صص ۱۰۹

• حیدری، علی، دیواندری، علی، اعرابی، سید محمد، و سیدکلایی، نادر (۱۹۳۲). رابطه قابلیت های پویا و عملکرد شرکت با میانجیگری

۱۲۲-۱۲۰، قابلیت های عملیاتی چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹

• دیانت، سمیه و حسن سلطانی، ۱۹۳۲، استراتژی شرکت‌های موفق در زمینه صادرات و بازاریابی، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز،

۰۲۷

• رستگار، عباسعلی، همتی، امین (۱۹۳۲)، سنجش تاثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد سازمان، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت

استراتژیک، ۱۲ و ۱۹ آذر، دانشگاه تهران.

• ۲۲-۲۰. رضایی، رضا (۱۹۳۲). تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی های بازاریابی بین الملل. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۹،

• زارع زاده مهریزی، محبوبه و میرمحمدی صدراآبادی، محمد (۱۹۳۲). بررسی تاثیر بازاریابی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش

(۲۹-۹۲). میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی مدیریت بازاریابی، ۱۰

• زارعی متین، حسن، جام پر از می، مونا، یزدانی، حمیدرضا، بیربایی، هانیه سادات (۱۹۲۳)، بررسی رابطه بین گرایش استراتژیک شرکت با

۱۱۲- عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۹

• زارعی، عظیم، مومنی، علیرضا، فیض، داود، کردنایج، اسداله، فارسی زاده، حسین (۱۹۳۲)، نقش رفتار کارآفرینی گرای صادراتی در ارتقای

عملکرد صادراتی بنگاه ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صص ۱۹۲-۱۲۲.

• زهیری حسین، امیرحسینی زهرا و فریدچهر الهام (۱۹۳۲). تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه

اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین ۲۲-۲۰). رسالت مدیریت دولتی (مدیریت دولتی)، ۲۹،

• سعیدا اردکانی، سعید، طباطبایی نسب، سید محمد، و فرهنگ نژاد، محمدعلی (۱۹۳۰). تحلیل منابع نامشهود و رفتار صادراتی بر پایه نظریه



۱۱۹-۱۲۲، منبع محور. مطالعات مدیریت راهبردی، ۹،

• سلیمانی، غلامرضا، موسوی نقابی، سید مجتبی و انوشه، مرتضی. (۱۹۳۲) ارائه چارچوبی برای انتخاب استراتژی رقابتی در بازارهای هدف

صادراتی مبتنی بر تحلیل زنجیره ارزش: مطالعه موردی خوشه کسب و کار سرامیک یزد. دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.

• شیروانیان، محمود. (۱۹۳۲). تاثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژی های رقابتی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط (مورد مطالعه

شرکت های کوچک و متوسط سنگ اصفهان). کنفرانس ملی مدیریت دانش.

• صدیق، منصور، علوی متین، یعقوب، باقری، داود، میرزایی نصیرآباد، جواد، غیبی، سید یاسر) ۱۹۳۲ (، تعیین رابطه بین گرایش استراتژیک با

عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی قطعات خودرو استان آذربایجان شرقی)، مدیریت بهره وری، سال دهم، شماره ۹۹، ۱۳۲-۱۲۱ صص

• عباسقلی زاده، مریم و بهروز اسکندرپور، ۱۹۳۲، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و

فلسفه پاداش شرکت های کوچک و متوسط شهر اردبیل، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه

آموزش عالی نوین اردبیل،

• فیض، داوود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، و زنگیان، سمیه. (۱۹۳۲). بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های

. ۱۹۲-۱۲۲. کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۰،

• قاسمی، علی. (۱۹۳۲) طراحی مدل تاثیرگذاری محرک های صادراتی بر بهبود عملکرد صادرات از طریق قابلیت های پویایی سازمان (مورد

مطالعه: صنایع کوچک و متوسط منطقه صنعتی خراسان رضوی). پایاننامه. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دانشگاه اصفهان. دانشکده آموزشهای الکترونیکی.

۰۲۸

• کردنایبج، اسدالله، مشبکی، اصغر، ساسانی، محمدهادی، دلخواه، جلیل) ۱۹۳۹ (، بررسی تاثیر قابلیت های پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد

-۱۹۰. کارت امتیازی متوازن، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ششم، شماره دوازدهم، صص ۱۰۹

• کوچک زاده، اسما، جلالی اسفندآبادی، سیدعبدالمجید و کوچک زاده، سمیه. (۱۹۳۲). بررسی تاثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات خرما ی

ایران کاربرد روش خودتوضیح با وقفه گسترده. (۱). (۱۲۲-۱۹۱). ARDL (تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹،



- مبینی دهکردی، علی، وهابی ایبانه، محبوبه، باغستانی، بیتا (۱۹۳۲)، بررسی تاثیر بعد پیکره بندی مجدد منابع داخلی از قابلیت های پویا بر
- ۲۹- عملکرد کسب و کارها، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۹
- ملک اخلاقی، اسماعیل، ناصری، سحر، و آل طه، سید حسن (۱۹۳۲). بررسی تاثیر توانمندی های پویای سازمان بر عملکرد بازاریابی صادرات.
- کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
- موسوی، مهناز (۱۹۳۲). بررسی رابطه بازاریابی صادراتی با نوآوری و عملکرد شرکتهای صادراتی استان خوزستان. دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، پایاننامه کارشناسی ارشد.
- موسی خانی، مرتضی، شهروان مهر امیر، حسین (۱۹۳۲). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین - با رویکرد MADM مدیریت توسعه ۱-۳. و تحول، ۲۹
- ناصحی فر، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فر، محمدتقی، و فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۹۳۲). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه ۲۹-۲۲، از دیدگاه قابلیت های پویا (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی). فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی ۹.
- نوروزی، حسین، کاملی، علیرضا، بیگی، رویا، مهدی، مهدی (۱۹۳۲). بررسی تاثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه
- ۱۲۲- اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه شهر رشت)، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۹۹
- وریانی، علی (۱۹۳۲). بررسی رابطه بین نوآوری تکنولوژیکی، مزیت رقابتی، و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط: نقش تعدیل
- گر ویژگی های مدیر. دانشگاه مازندران، دانشکده امور اقتصادی، پایاننامه کارشناسی ارشد.
- وهاب پور، نیره و حسین صفرزاده، ۱۹۳۲، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت های بیمه با تأکید بر نقش میانجی گرایش بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های بیمه دولتی و خصوصی استان تهران)، دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،
- الهامی، اسما و تورج صادقی، ۱۹۳۲، بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های بازرگانی در استان خراسان شمالی)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

• یوسفی طهارم ، مرتضی، دانایی، حبیب الله، شیرمحمدی، یزدان و نودری آدرانی، نازنین (۱۹۳۲). بررسی تاثیر منابع نامشهود و

مزیت رقابتی

بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط. دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.

- Abiodun, T. S., & Rosli, M. (2014). The mediating effect of reconfiguring capabilities on the relationship between entrepreneurial orientation and export performance of small and medium enterprises. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 345-357.
- Arnold, E., & Thuriaux, B. (1997). Developing firms' technological capabilities. *Technopolis Group Report*.
۰۲۹
- Bakar, L. J. A., & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view. *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of management review*, 28(2), 238-256.
- Bianchi, C., and Saleh, A. (2010). On importer trust and commitment: a comparative study of two developing countries, *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 1, pp. 55-86.
- Boly, A., Coniglio, N. D., Prota, F., & Seric, A. (2014). Diaspora investments and firm export performance in selected sub-Saharan African countries. *World Development*, 59, 422-433.
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21 (4), 667-681.
- Brush, Candida G. (2015). Export Entry in Small Companies: Effects of Timing on Strategy and Performance." *Journal of Small Business Strategy*, 7:3, 53-68.
- Busi, M., & Bititci, U. S. (2006). Collaborative performance management: present gaps and future research. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 7-25.
- Canals, J. (2001). How to Think about Corporate Growth? This paper is based on the author's book, *Managing Corporate Growth*, Oxford University Press, Oxford, 2000. *European management journal*, 19(6), 587-598.
- Chen, R. S., Sun, C. M., Helms, M. M., & Jih, W. J. K. (2008). Aligning information technology and business strategy with a dynamic capabilities perspective: A longitudinal study of a Taiwanese Semiconductor Company. *International Journal of Information Management*, 28(5), 366-378.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., Ooi, K. B., & Sim, J. J. (2011). Can Malaysia Firms Improve Organizational/Innovation Performance Via SCM?, *Industrial Management & Data Systems*, 111(3), 410-431.
- Cieślak, J., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. T. (2015). Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland. *International Business Review*, 24(5), 772-780.
- Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: the effects of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Durmuşoğlu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.Z., Alvarez, R. and Mughan, T. (2012), The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: a multidimensional view of export performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 2, pp. 680-691.
- Eisenhardt, K. M., & Brown, S. L. (1999). Patching. Restitching business portfolios in dynamic markets. *Harvard business review*, 77(3), 72-82.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Fernández-Olmos, M., & Díez-Vial, I. (2015). Intangible resources, export channel and performance: is there any fit? *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1013-1033.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 109-122.
- Griffith, D. A., & Harvey, M. G. (2001). A resource perspective of global dynamic capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 597-606.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203-215.
- Haddoud, M. Y., Jones, P. & Newbery, R. (2017). Export promotion programmes and SMEs' performance Exploring the network promotion role. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Iss 1 pp. 68 - 87
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*, 44(1), 13-28.
- Ho, L. (2008), what affect organizational performance, *industrial management 8 data system*, pp.108-118.
- Hult, G., M., T. and Ferrell, O. C. (1997), "A Global Learning Organization Structure and Market Information Processing", *Journal of Business Research*, 40, 155-166.
- Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 24-34.
- Lee, P. Y., Lin, H. T., Chen, H. H., & Shyr, Y. H. (2011). Dynamic capabilities exploitation of market and hierarchy governance structures: an empirical comparison of Taiwan and South Korea. *Journal of World Business*, 46(3), 359-370.
- Lee, S., and Peterson, J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35, 40-66.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., and Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research, *Journal of International Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 21-46.
- Liou, F.M., Tang, E.Ch. (2009). Competitive Advantage, Value Creation and du Pont Identity. *The Business Review*, 12 (2): 127.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1319-1324.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International marketing review*, 23(5), 467-485.
- Lopez-Nicolas, C; Merono-Cerdan, A(2011) . Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*,; 9(3): 101-115.
- Madsen, E. L. (2010). A dynamic capability framework—generic types of dynamic capabilities and their relationship to entrepreneurship. *Strategic reconfigurations: Building dynamic capabilities in rapid-innovation-based industries*, 223-242.



- Martins, J. T. (2016). Relational capabilities to leverage new knowledge: Managing directors' perceptions in UK and Portugal old industrial regions. *The Learning Organization*, 23(6), 398-414.
- Millar, P., & Stevens, J. (2012). Management training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances. *Sport Management Review*, 15(3), 288-303.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329-347.
- Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 386-397.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource–performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial marketing management*, 35(5), 621-633.
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., and Vorhies, D.W. (2012). "Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 271-289_