

تأثیر منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی

سیدرضا جلال‌زاده^{۱*}، آمنه دورقی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

* r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی صورت گرفته است.

روش: روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش از پرسشنامه استاندارد با ۲۳ گویه استفاده گردید و میان جامعه آماری توزیع گردد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان و مدیران شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی در شهر تهران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۷۸ نفر محاسبه گردید.

یافته‌ها: به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است.

نتایج: نتایج نشان داد منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: منابع نامشهود، جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی، عملکرد صادراتی، قابلیت‌های پویا

۱- مقدمه

در شرایطی که دنیا پیوسته و مداوم جهانی‌تر می‌شود، صادرات نقشی حیاتی در استراتژی‌های شرکت‌ها ایفا می‌کند. شرکت‌هایی که دارای گرایش کارآفرینانه هستند بیشتر قادر به شناسایی فرصت‌های صادرات بوده‌اند؛ در نتیجه به سطوح بالایی از صادرات دست می‌یابند (جانسون^۱، ۲۰۱۵). صادرات یک اقدام سریع و مستقیم برای بین‌المللی شدن است که به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش رسانده و در نتیجه، از مزیت‌های آن برخوردار شوند. علاوه بر این، در مقایسه با دیگر روش‌های ورود به بازارهای خارجی، صادرات را می‌توان با رویکردی که کمتر متکی به منابع باشد، انجام داد. در نتیجه، توسعه صادرات تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد کلی کسب‌وکارها می‌گذارد. در حقیقت، از آن به‌عنوان نشانی از عملکرد عمومی شرکت‌ها استفاده کرده‌اند (فیضی، ۱۳۹۳). از طرفی متغیرهای تأثیرگذار زیادی بر عملکرد صادرات وجود دارند که بایستی مورد توجه قرار گیرند. از جمله متغیرهای اثرگذار بر عملکرد می‌توان به قابلیت‌های پویا، منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی اشاره نمود. نهادهای موفق در قرن بیست و یکم، لزوم توجه به سرمایه‌های نامشهود، به‌عنوان منبعی مهم برای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار و ثبات حضور در بازارهای بین‌المللی را درک نموده‌اند (چاتوگلو و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

تعریف منابع نامشهود، منوط به بازشناسی ویژگی‌ها و شاخصه‌های منتهی به اهمیت استراتژیک منابع است. منابع نامشهود سازمان، در واقع، زیرمجموعه‌ای از سبد دارایی منابع استراتژیک آن است که امکان ایجاد ارزش پایدار را داشته باشد، در دسترس تمامی شرکت‌ها و قابل‌جایگزینی و تقلید توسط رقبای نباشد (هافمن و همکاران^۳، ۲۰۱۱). از طرف دیگر، امروزه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است (شپرد و همکاران^۴، ۲۰۰۸). سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به‌طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کوبین و کوراتکو^۵، ۲۰۰۸). امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی، نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفاء می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۸).

ایده‌ی کارآفرینی بین‌المللی در اقتصاد جهانی موضوعی است که رهبران و مدیران تنها نباید با مفهوم آن آشنا باشند، بلکه باید آن را بفهمند و در سازمان خود پیاده‌سازی نمایند. پدیده‌ی توسعه نیازمند نیروهای مبتکر و کارآفرین است که ترکیب مطلوبی از عوامل مختلف را در شرایطی معین برای نیل به هدف خاصی به وجود آورد (دلیجیانی و همکاران^۶، ۲۰۱۶). همچنین عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت می‌باشد. در واقع، عملکرد صادراتی به‌عنوان کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد، مورد توجه قرار می‌گیرد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (ژانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۶). منابع نامشهود سازمان با ایجاد توان رقابت‌پذیری، به‌عنوان مشوقی برای ورود به بازارهای جهانی و به‌مانند اهرمی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی عمل می‌کنند؛ لذا شناخت و ارزیابی آن‌ها در هر سازمان می‌تواند

1. Johnsen, A

2. Chatzoglou, P, Chatzoudes, D, Sarigiannidis, L, & Theriou, G.

3. Hoffmann V.E, Molina-Morales F.X & Martinez-Fernandez M.T

4. Shepherd, D Covin, G. F Kuratko F. D

5. Covin, J. G & Kuratko, D. F

6. Deligianni, I. P. Dimitratos, A. Petrou, and Y. Aharoni

7. Zhang, X. Ma, X. Wang, Y. Li, X. & Huo, D

کمک شایان توجهی به شناخت و رفع نقاط ضعف موجود کند و با تسهیل دستیابی به مزایای رقابتی، بقای آن را تضمین نماید. همچنین جهانی شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان، ناپایداری محیط تجارت در سطح جهان، الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه‌مند به بقاء و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده‌اند؛ در شرایط فعلی، یکی از اصلی‌ترین عوامل بازدارنده رشد صنعت پتروشیمی را می‌توان فاکتور وابستگی دائمی به ارز خارجی جهت سرمایه‌گذاری و واردات در این صنعت عنوان کرد. همچنین، توسعه نامتوازن بخش‌های بالادستی و پایین‌دستی و صنایع تبدیلی در بخش پتروشیمی یکی دیگر از عوامل بازدارنده رشد صنعت است. در سال‌های اخیر چند عامل مهم را در بخش‌های مختلف صادرات شاهد بودیم؛ رشد بی‌رویه نقدینگی، رکود بالا در اغلب صنایع، کاهش سطح تقاضای کل در جامعه، افزایش شدید و جهشی نرخ ارز در سال گذشته، کمبود مواد اولیه، دستورالعمل‌های محدودیت صادراتی، افزایش سطح دلالی و سفته‌بازی و ایجاد تقاضای کاذب و... همگی از جمله مواردی هستند که در این سال‌ها روی بازار داخلی و صادراتی محصولات مختلف پتروشیمی اثر گذاشته‌اند که تمام این موارد به تغییر شرایط صادرات این محصولات منتهی شده است. با توجه به مطالب فوق و از آنجایی که هدف پژوهش تأثیر منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی می‌باشد، محقق در پی پاسخ به این سؤال است که به چه میزان منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- منابع نامشهود: منابع نامشهود یکی از موضوعاتی است که اهمیت زیادی دارد. به گفته سوانسون^۱ (۲۰۱۸)، در سال‌های اخیر دارایی‌های نامشهود به یکی از محرک‌های بااهمیت در ارزش اقتصادی شرکت‌ها بدل شده است. تعریف منابع نامشهود، منوط به بازشناسی ویژگی‌ها و شاخصه‌های منتهی به اهمیت استراتژیک منابع است. منابع نامشهود سازمان، در واقع، زیرمجموعه‌ای از سبد دارایی منابع استراتژیک آن است که امکان ایجاد ارزش پایدار را داشته باشد، در دسترس تمامی شرکت‌ها و قابل جایگزینی و تقلید توسط رقبا نباشد (هافمن و همکاران، ۲۰۱۱). منابع نامشهود شامل همه منابعی است که هرچند فاقد مواد فیزیکی هستند، اما مزایایی را در آینده نصیب صاحبان خود می‌کنند. این منابع شامل مواردی از قبیل دانش، نوآوری، شهرت و غیره است (کاستیلاپلو و گالاردوواز کوز، ۲۰۱۷). منابع نامشهود یک دارایی غیرپولی قابل‌شناسایی، بدون وجود فیزیکی است که برای استفاده در تولید یا عرضه کالاها و خدمات یا سایر مقاصد، نگهداری می‌شود. او در تحقیق خود بیان داشته است که امروزه سرمایه‌گذاری در منابع نامشهود نسبت به منابع مشهود مهم‌تر شده و نحوه‌ی نمایش و گزارش منابع نامشهود در صورت‌های مالی اهمیت خاص خود را پیدا کرده است (ناکامورا^۴، ۲۰۱۰).

۲-۲- عوامل مؤثر بر منابع نامشهود: عواملی که بر دارایی‌های نامشهود تأثیر می‌گذارند، پنج دسته هستند: منابع نامشهود (سرمایه نامشهود بخشی از منابع نامشهود است که متغیرهایی از قبیل سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه و هزینه

1. Swanson

2. Hoffmann V.E, Molina-Morales F.X & Martinez-Fernandez M.T

3. Castilla-Polo & Gallardo-Vázquez

4. Nakamura, I

تبلیغات را شامل می‌شود و تأثیر معنی‌داری روی جریان نقد آینده و ارزش بازار می‌گذارد، ساختار مالکیت، شاخصه‌های شرکتی، شاخصه‌های صنعتی و واکنش تحلیل‌گران و مشتریان (تسای و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

۲-۳- طبقه‌بندی منابع نامشهود

۲-۳-۱- منابع انسانی: قابلیت‌های کارکنان تأثیر مثبتی بر سودآوری شرکت دارد. ارزش شرکت با کیفیت کارکنانش همبستگی دارد؛ بر اساس رویه‌عمل‌های حسابداری، سرمایه‌گذاری در استخدام نیروهای جدید و آموزش آن‌ها، باید در حساب هزینه ثبت شود، لذا هرگونه معیاری از ارزش منابع انسانی در صورت‌های مالی منعکس نمی‌شود (کانیبانو و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

۲-۳-۲- منابع سازمانی: بوزبرا^۳ (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌دهد که منابع سازمانی مجموع همه‌ی دارایی‌های است که قابلیت سازندگی شرکت را ممکن می‌سازد.

۲-۳-۳- منابع اطلاعاتی: طبق نظر اینهیم و همکاران^۴ (۲۰۰۴) سرمایه‌های اطلاعاتی، منابعی هستند که می‌توان به استناد آن‌ها منفعت اقتصادی آینده را انتظار داشت.

۲-۴- جهت‌گیری بین‌المللی: به دنبال جستجو فرصت‌هایی برای رشد و توسعه و مواجهه با تهدید فشارهای رقابتی در داخل، شرکت‌ها در سراسر مرزها شروع به نگاهی گسترده‌تر برای توسعه فعالیت‌های خود و اهرم مزیت رقابتی خود کردند. جهت‌گیری بین‌المللی ناشی از فراهم شدن زمینه برای تغییر است. در حقیقت رشد شرکت‌ها، زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آن‌ها به سمت جهت‌گیری بین‌المللی حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین‌المللی به دو واژه‌ی درهم‌تنیده تبدیل شده‌اند (روزیر^۵، ۲۰۰۶). کتابه و زینکوتا^۶ (۱۹۹۲)، یک مدل پنج مرحله‌ای را برای مطالعه وضعیت صادراتی شرکت‌های آمریکایی در پژوهش خود به کار بردند. مطابق این مدل پنج مرحله‌ای، شرکتی که در مرحله اول صادراتی قرار دارد، تمایل کمی به صادرات داشته و تنها به سفارش‌های ناخواسته پاسخ می‌دهد. اما هیچ تلاشی برای بررسی امکان صادرات از خود نشان نمی‌دهد. سپس با توسعه‌ی فعالیت‌های صادراتی، شرکت، فعالانه اقدام به بررسی امکان صادرات می‌کند. باین‌حال در این مرحله فروش صادراتی، تنها پنج درصد کل فروش را شامل می‌شود. برخی از شرکت‌ها که تجربه صادراتی دارند تلاش می‌کنند تا به کشورهایی که از نظر جغرافیایی نزدیک بوده و یا اشتراکات فرهنگی بسیاری دارد، صادرات داشته باشند. در عین حال حجم فروش صادراتی آن‌ها نیز بیش از پنج درصد کل فروش آن‌ها است. برخی دیگر از شرکت‌ها (در مرحله چهارم) باتجربه هستند و در مقابله با تغییرات محیط بیرونی (نرخ ارز، تعرفه‌ها و...) واکنش بهینه‌ای از خود نشان می‌دهند. شرکت‌های مرحله‌ی پنجم، شرکت‌های باتجربه خوانده می‌شوند که حوزه صادرات خود را به کشورهایی که در مسافت دورتر هستند یا فرهنگ متفاوتی دارند، توسعه داده‌اند.

۲-۵- گرایش (جهت‌گیری) کارآفرینانه: جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک مفهوم اصلی هم در ادبیات مدیریت استراتژیک و هم ادبیات کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است (لومپیک و همکاران^۷، ۲۰۰۹). توسعه جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک سازه و ابزار اندازه‌گیری تا حد زیادی با رشد حوزه کارآفرینی به‌عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی که سرعت و

1. Tsai et al

2. Cañibano et al

3. Bozbura

4. Oppenheim et al

5. Ruzzier et al

6. Kotabe, M. and M.R. Czinkota

7. Lumpkin et al

حرکت قابل توجهی را در پایان دهه ۱۹۷۰ به دست آورد و تا به امروز هم ادامه یافته است، مصادف بوده است (موریس و همکاران^۱، ۲۰۱۱). از همان آغاز، پژوهش‌های کارآفرینی و مفاهیم مرتبط با آن (چون جهت‌گیری کارآفرینانه) در زمینه‌های مختلف چون حوزه‌های بین‌المللی (مک دوگال و اوویات^۲، ۲۰۰۰)، عرصه‌های سیاسی (اسنیدر و تاسک^۳، ۱۹۹۲)، حوزه‌های نهادی (مگواپیر و همکاران^۴، ۲۰۰۴)، شرکت‌های غیرانتفاعی (موریس و همکاران^۵، ۲۰۱۱) مطرح بوده است.

۲-۶- کارآفرینی بین‌المللی: موضوعی است که امروزه مورد علاقه دانشگاهیان، کسب‌وکارها و دولت است؛ اما این واژه اولین بار در یک مقاله توسط مارو بیان شده است (گیل پچانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۴). کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است که گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک شده است (فرنهابر و همکاران^۷، ۲۰۰۸). کارآفرینی بین‌المللی فرآیند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با عبور از میان مرزها در جهت خلق کالا و خدمات جدید است (اوویات و مک دوگال^۸، ۱۳۸۶).

۲-۷- عملکرد صادراتی: عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دست‌آوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت می‌باشد. در واقع، عملکرد صادراتی به‌عنوان کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد، مورد توجه قرار می‌گیرد (زحمتکش، ۱۳۸۹).

۲-۸- بهبود عملکرد صادراتی: در دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان مجموعه منحصربه‌فردی از منابع است که عملکرد سازمانی را شکل می‌دهند. این منابع اگر درست استفاده شوند، ابتدا عملکرد را بهبود بخشیده و سپس به مزیت رقابتی پلی‌دار تبدیل می‌شوند. ایده اصلی این نگرش آن است که می‌توان با استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصربه‌فرد شرکت و ترکیب آن‌ها شرایط مستعد و برتری پدید آورد و از رقبا متمایز شد (وارهیس و مورگان^۹، ۲۰۰۵). از لحاظ نظری، عملکرد صادرات در دیدگاه مبتنی بر منابع نیز بررسی شده است. عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، نیروهای محیطی، استراتژی صادرات (انتخاب بازار، بخش‌بندی و متغیرهای آمیزه بازاریابی)، فرهنگ سازمانی پویا، اولویت مدیریت ارشد برای تجارت بین‌الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک‌پذیری، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات، فرصت‌های سودآوری، قابلیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی صادرات و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارند (دیامنت پلوس و کاکوس^{۱۰}، ۲۰۰۷).

1. Morris

2. McDougall & Oviatt

3. Schneider & Teske

4. Maguire

5. Morris at Al. 2011

6. Gil-Pechuang et al

7. Fernhaber et al

8. Oviatt, McDougall

9. Vorhies D. W. Morgan N. A

10. Diamantopoulos A, Kakkos N

۲-۹- رابطه‌ی عملکرد صادراتی شرکت و بین‌المللی شدن: افزایش رقابت در مقیاس جهانی به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در یک اقتصاد دانش‌محور، دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها به‌طرز فزاینده‌ای به یک عامل رقابتی تبدیل شده است. چنین دارایی‌هایی به‌عنوان جوهره مزیت رقابتی نگریده می‌شوند (پهلوانی و همکاران، ۱۳۸۶). با این وجود شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثربخشی اقدامات شرکت کاهش می‌یابد؛ بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم‌تر، صادرکنندگان به مقدار زیادی از اطلاعات به‌عنوان ابزاری که شناخت آن‌ها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد، احتیاج پیدا می‌کنند. بازارمحوری موجب می‌شود تا شرکت‌ها بر جمع‌آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان هدف و توانمندی‌های رقبا و کاربرد این اطلاعات در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان، تمرکز یابد (حسینی، ۱۳۸۸).

۲-۱۰- قابلیت‌های پویا: تسه و همکاران^۱ (۲۰۰۷) دیدگاه منبع‌محور را در زمینه محیط پویا گسترش دادند و نشان دادند که شرکت‌ها باید به‌طور مداوم منابع و قابلیت‌های خود را وفق دهند، پیکربندی مجدد کنند و خود را برای تغییر محیطی تجدید کنند، چیزی که اکنون مفهوم جهانی قابلیت‌های پویا است (پروتگرو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). آیزنهارت بیان می‌کند که قابلیت پویا فرآیندی است که برای تطابق و یا حتی ایجاد تغییرات بارز از منابع استفاده می‌کند، به‌ویژه فرآیندهایی که منابع را به وجود می‌آورند، دوباره شکل می‌دهند، به دست می‌آورند و آزاد می‌کنند؛ بنابراین قابلیت‌های پویا، امور روزمره‌ای هستند که به‌وسیله آن‌ها شرکت به مجموعه جدید از منابع دست می‌یابد و انعکاس‌دهنده توانایی شرکت در دستیابی به مزیت‌های بدیع و نوآور می‌باشند.

جدول شماره ۱- پیشینه پژوهش

نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
اکبری و همکاران	۱۳۹۸	بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی فعال در حوزه صادرات استان کرمانشاه)	روابط بین متغیرهای مستقل منابع نامشهود و استراتژی رقابتی بر متغیر وابسته عملکرد صادرات پشتیبانی می‌شود، رابطه بین متغیرهای مستقل مالکیت فکری، منابع مدیریتی، منابع شبکه، استراتژی رقابتی تمایز و استراتژی رقابتی رهبری هزینه بر متغیر وابسته عملکرد صادرات نیز پشتیبانی می‌شود.
درودی و جعفرلی	۱۳۹۷	بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۹۷)	منابع ارتباطی بر منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین، منابع اطلاعاتی و منابع ارتباطی بر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی محوری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و قابلیت‌های پویا نیز بر عملکرد صادرات و کارآفرینی محوری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
صوف باف و لطفی	۱۳۹۷	بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند)	کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی تأثیر معناداری دارد.

1. Teece et al

2. Protergerou et al

یوسفی و همکاران	۱۳۹۶	بررسی تأثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین، استراتژی‌های رقابتی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارند.
کلاه کج و درزیان عزیز	۱۳۹۲	بررسی تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط	رابطه بین نوآوری، رقابت‌پذیری، توسعه کارآفرینی سازمانی و مهندسی محصول جدید با عملکرد صادرات معنی‌دار است.
مونتیرو و همکاران ^۱	۲۰۱۹	پیوند دادن منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد صادرات: تأثیر واسطه‌ای قابلیت‌های پویا	قابلیت‌های پویا و جهت‌گیری کارآفرینی به‌طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که منابع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر غیرمستقیمی در عملکرد صادرات از طریق قابلیت‌های پویا دارند.
مادسن و معین ^۲	۲۰۱۸	ارزیابی مدیریتی عملکرد صادرات: چه بازتابی دارند؟	نتایج آنالیز نشان داد که ارزیابی ذهنی مدیران در رابطه با عملکرد صادرات در سطح شرکت ارتباط معنی‌داری با درصد فروش کل شرکت دارد. این ارتباط برای ارزیابی عملکرد اقتصادی و همچنین عملکرد غیراقتصادی صحت دارد. با این حال، ارزیابی‌های ذهنی مرتبط با سطوح فروش واقعی صادرات و یا مرتبط با رشد صادرات نیست.
یانگ و گابریلسن ^۳	۲۰۱۷	بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی با تکنولوژی بالای تجارت به تجارت سرمایه‌گذاری‌های جدیدی: یک نگرش فرآیند تصمیم‌گیری	مفاهیمی برای مدیریت سازمان‌های فعال در شرایط عدم اطمینان در مورد مسائلی که چگونه فرآیندهای تصمیم‌گیری خود را می‌توانید با بازاریابی کارآفرینانه بهینه‌سازی کنید را ارائه می‌دهد. همچنین، چگونگی ایجاد بازارهای جدید و چگونه کاهش عدم اطمینان در بازارهای صنعتی را نیز ارائه می‌دهد.
بوسو و همکاران ^۴	۲۰۱۷	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات روی عملکرد صادرات: نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد	توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه برای بازارهای جنوب صحرائی آفریقا مفید نمی‌باشند، چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت‌های ناکارآمد می‌باشد.
اوزکان ^۵	۲۰۱۷	دارایی‌های نامشهود در موفقیت شرکت	استانداردهای بین‌المللی در مقایسه با استانداردهای آمریکا از ارتباط ارزشی بیشتری برخوردار بوده و علت آن، شناسایی دارایی‌های نامشهود در ترازنامه شرکت‌ها است.
کوملو ^۶	۲۰۱۴	تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط	ترکیب استراتژی‌های رقابتی صادراتی سهم بیشتری نسبت به راهبردهای فردی در عملکرد صادرات دارد. علاوه بر این، مشخص شده است که اثر منابع غیرمستقیم بنگاه‌ها بیشتر از استراتژی‌های رقابتی صادراتی بر عملکرد صادراتی ادراک شده اثر می‌گذارد.

۳- توسعه فرایندها و الگوی مفهومی

محققان پیشین در پژوهش‌های خود به «بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط» و «تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا» و همچنین «بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا» پرداختند. ما سرانجام، در این

1. Monteiro et al

2. Tage Koed Madsen, ystein Moen

3. Yang, M. Gabriellsson, P

4. Boso et al

5. Ozcan

6. Kumlu, Ömer

تحقیق به تأثیر منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا پرداختیم و بیان کردیم که تعریف منابع نامشهود، منوط به بازشناسی ویژگی‌ها و شاخصه‌های منتهی به اهمیت استراتژیک منابع است. منابع نامشهود سازمان، در واقع، زیرمجموعه‌ای از سید دارایی منابع استراتژیک آن است که امکان ایجاد ارزش پلیدار را داشته باشد، در دسترس تمامی شرکت‌ها و قابل‌جایگزینی و تقلید توسط رقبا نباشد (هافمن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچون این کارآفرینی بین‌المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است. کارآفرینی بین‌المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرزهای بین‌المللی تحریک شده است (فرنهابر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دست‌آوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت می‌باشد. در واقع، عملکرد صادراتی به‌عنوان کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به مطالب بیان شده برای پی بردن به اهمیت پژوهش حاضر، باید این نکته را متذکر شد که منابع نامشهود سازمان با ایجاد توان رقابت‌پذیری، به‌عنوان مشوقی برای ورود به بازارهای جهانی و به‌مانند اهرمی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی عمل می‌کنند؛ لذا شناخت و ارزیابی آن‌ها در هر سازمان، می‌تواند کمک شایان توجهی به شناخت و رفع نقاط ضعف موجود کند و با تسهیل دستیابی به مزایای رقابتی، بقای آن را تضمین نماید. در شرایط فعلی یکی از اصلی‌ترین عوامل بازدارنده رشد صنعت پتروشیمی می‌توان فاکتور وابستگی دائمی به ارز خارجی جهت سرمایه‌گذاری و واردات در این صنعت عنوان کرد. همچنین، توسعه نامتوازن بخش‌های بالادستی و پایین‌دستی و صنایع تبدیلی در بخش پتروشیمی یکی دیگر از عوامل بازدارنده رشد صنعت است. در سال‌های اخیر چند عامل مهم را در بخش‌های مختلف صادرات شاهد بودیم؛ رشد بی‌رویه نقدینگی، رکود بالا در اغلب صنایع، کاهش سطح تقاضای کل در جامعه، افزایش شدید و جهشی نرخ ارز در سال گذشته، کمبود مواد اولیه، دستورالعمل‌های محدودیت صادراتی، افزایش سطح دلالی و سفته‌بازی و ایجاد تقاضای کاذب و... همگی از جمله مواردی هستند که در این سال‌ها روی بازار داخلی و صادراتی محصولات مختلف پتروشیمی اثر گذاشته‌اند که تمام این موارد به تغییر شرایط صادرات این محصولات منتهی شده است. از این رو با توجه به اهمیت مطالب بیان شده و تلاش برای بهبود عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی و با توجه به نقش شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی در توسعه صادرات و این که عملکرد صادرات یکی از عواملی است که بیشترین تأثیر را بر موفقیت و رشد اقتصادی بنگاه‌ها، کشورها و دولت‌ها داشته است، در این تحقیق بررسی منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد.

۳-۱- فرضیه اصلی تحقیق

منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲- فرضیه‌های فرعی

- ۱- منابع نامشهود بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- منابع نامشهود بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- قابلیت‌های پویا بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Hoffmann V.E, Molina-Morales F.X & Martinez-Fernandez M.T

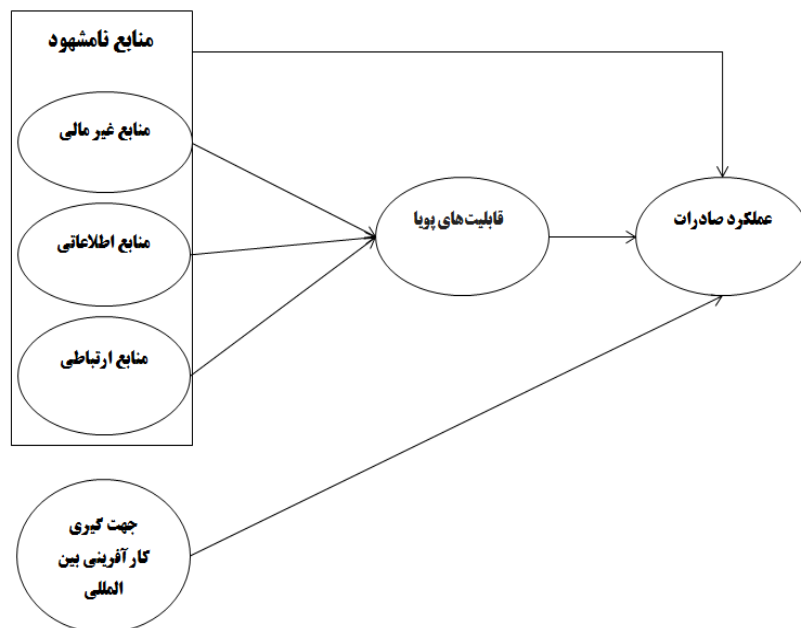
² Fernhaber et al

۴-جهت گیری کارآفرینی بین المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت های صادرکننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵-منابع غیرمالی بر قابلیت های پویا در شرکت های صادرکننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶-منابع اطلاعاتی بر قابلیت های پویا در شرکت های صادرکننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷-منابع ارتباطی بر قابلیت های پویا در شرکت های صادرکننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹)

۴-روش شناسی پژوهش

نظر به این که هدف اصلی از انجام این پژوهش تأثیر منابع نامشهود و جهت گیری کارآفرینی بین المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت های پویا در شرکت های صادرکننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی می باشد، می توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و با توجه به این که در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را ۳۳۰ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت های صادرکننده صنایع پتروشیمی و نفتی تشکیل می دهند که این تعداد کل متخصصان این حوزه در شهر تهران می باشند. همچنین این آمار بر اساس اطلاعات اخذ شده از وزارت صنعت و معدن و با همکاری این وزارتخانه اخذ شده است. نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی که از پیش تعیین شده است، انتخاب می شود. از طرفی همان گونه که بیان شد، جامعه آماری در این تحقیق تعداد ۳۳۰ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت های صادرکننده صنایع پتروشیمی و نفتی می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۷۸ نمونه جهت توزیع پرسشنامه بدست می آید. همچنین روش نمونه گیری در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. در این نوع نمونه گیری هر یک از اعضای جامعه تعریف شده، شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند. منظور از مستقل بودن این است که انتخاب یک عضو در انتخاب سایر اعضای جامعه تأثیری ندارد. به منظور اندازه گیری پایایی،

یک نمونه اولیه به تعداد ۲۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و مقدار پایایی برای تمامی سوالات، ۰/۸۱۶ به دست آمد، و برای هر بعد از پرسشنامه نیز همانند جدول ۲ بالاتر از ۰/۷ و در حد مطلوب به دست آمده است؛ به منظور سنجش روایی، پرسشنامه را بین ۲۰ نفر از خبرگان و کارشناسان این حوزه پخش نمودیم. مقادیر نسبت روایی محتوا برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷۹ و شاخص روایی محتوا برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۴۲ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی و پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی شده است.

جدول شماره ۲- اجزای پرسشنامه

منبع سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	شماره سوالات	ابعاد	سازه اصلی	
مونتیرو و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۷۶۲	۱-۳	منابع غیرمالی	منابع نامشهود	
		۴-۶	منابع اطلاعاتی		
		۷-۹	منابع ارتباطی		
	۰/۷۵۵	۱۰-۱۱	نوآوری	فعال بودن	جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی
		۱۲-۱۳	ریسک‌پذیری		
		۱۴-۱۶	ریسک‌پذیری		
۰/۷۳۹	۱۷-۲۰	-	-	قابلیت‌های پویا	
۰/۷۲۴	۲۱-۲۳	-	-	عملکرد صادراتی	

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۵-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: در این پژوهش ۷۳۶ درصد دارای جنسیت مرد و ۲۶۴ درصد دارای جنسیت زن بودند. از نظر سنی ۱۸ درصد آن‌ها زیر ۳۰ سال، ۳۰۹ درصد آن‌ها ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵۸ درصد آن‌ها ۴۱ تا ۵۰ سال و سرانجام ۲۵۳ درصد آن‌ها بالای ۵۰ سال بودند. در خصوص تحصیلات ۱۱۲ درصد کاردانی، ۵۲۸ درصد کارشناسی، ۳۶ درصد دارای تحصیلات تکمیلی بودند. از نظر سابقه کاری ۱۶۹ درصد از افراد موجود دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۲۵۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۹۸ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۷۵ درصد دارای سابقه بیشتر از ۲۰ سال بودند.

جدول شماره ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیستگی
منابع غیرمالی	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۳.۵۳۰	۰.۰۶۲	۰.۶۸۷	-۰.۳۶۷	-۰.۱۵۴
منابع اطلاعاتی	۱.۳۳۳	۵.۰۰۰	۳.۵۱۱	۰.۰۵۳	۰.۴۹۹	-۰.۰۶۴	۰.۰۲۰
منابع ارتباطی	۱.۳۳۳	۵.۰۰۰	۳.۴۵۹	۰.۰۵۷	۰.۵۸۰	-۰.۱۷۹	-۰.۲۵۰
نوآوری	۱.۵۰۰	۵.۰۰۰	۳.۶۱۲	۰.۰۶۴	۰.۷۲۵	-۰.۲۵۹	-۰.۴۰۳
فعال بودن	۱.۵۰۰	۵.۰۰۰	۳.۶۰۱	۰.۰۶۲	۰.۶۸۷	-۰.۱۷۶	-۰.۵۰۴
ریسک‌پذیری	۲.۰۰۰	۵.۰۰۰	۳.۷۴۰	۰.۰۵۳	۰.۴۹۶	-۰.۱۵۴	-۰.۳۹۲
منابع نامشهود	۱.۸۸۹	۵.۰۰۰	۳.۵۰۰	۰.۰۴۸	۰.۴۱۳	۰.۰۶۲	-۰.۳۸۷
جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی	۲.۰۰۰	۵.۰۰۰	۳.۶۶۴	۰.۰۴۸	۰.۴۱۳	-۰.۱۲۸	-۰.۴۰۶
قابلیت‌های پویا	۱.۵۰۰	۵.۰۰۰	۳.۴۰۷	۰.۰۵۸	۰.۵۸۹	-۰.۱۵۱	-۰.۴۱۰
عملکرد صادراتی	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۳.۶۱۶	۰.۰۵۴	۰.۵۱۹	-۰.۴۷۴	۰.۴۷۵

یکی از پیش فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، روش‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، در این پژوهش طبق بررسی‌های صورت گرفته ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای پژوهش در بازه (+۲ و -۲) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه (+۲ و -۲) قرار گرفته است. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد. در ادامه آزمون کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی تأییدی مشخص شده است اگر مقدار آماره KMO در این آزمون بیشتر از ۰/۷ باشد، یعنی حجم نمونه پژوهش ما کافی است. در کنار این شاخص، آزمونی به نام تقارن یا کرویت در روابط بین سوالات و متغیرها انجام شده است که آن را آزمون بارتلت گویند. بارتلت خودش مقداری ندارد اما با توجه به معناداری کای اسکوئر، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۴- آزمون KMO و Bartlett's

مقادیر	شاخص‌ها
۰.۸۶۳	مقدار آماره KMO
۱۵۳۹.۸۹۷	مقدار کای اسکوئر
۲۵۳	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به مقادیر جدول ۴ چون مقدار آماره KMO برابر ۰/۸۶۳ و بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است و آزمون بارتلت هم معنادار می‌باشد، می‌توان بیان نمود که کفایت حجم نمونه ما مورد تأیید است. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی‌سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است.

جدول ۵- تحلیل عاملی تأییدی

CR> AVE	AVE	CR	آماره تی	بار عاملی استاندارد	گویه	ابعاد	سازه اصلی
تأیید	۰/۵۵۸	۰/۷۲۶	۱۱/۶۹	۰/۸۶	Q1	منابع غیرمالی	منابع نامشهود
			۱۰/۷۸	۰/۸۴	Q2		
			۶/۵۱	۰/۴۹	Q3		
تأیید	۰/۵۲۴	۰/۷۰۴	۶/۷۴	۰/۵۴	Q4	منابع اطلاعاتی	
			۹/۱۷	۰/۶۱	Q5		
			۶/۹۶	۰/۵۲	Q6		
تأیید	۰/۶۷۵	۰/۷۹۲	۷/۵۳	۰/۵۵	Q7	منابع ارتباطی	
			۴/۹۶	۰/۴۲	Q8		
			۸/۳۲	۰/۷۲	Q9		
تأیید	۰/۵۴۱	۰/۷۵۷	۵/۵۳	۰/۵۳	Q10	نوآوری	
			۷/۰۳	۰/۶۱	Q11		
	۰/۵۵۰	۰/۷۱۲	۷/۴۱	۰/۶۴	Q12	فعال بودن	

تایید			۶/۴۲	۰/۵۲	Q13	
تایید	۰/۵۱۲	۰/۷۰۳	۷/۵۸	۰/۶۹	Q14	ریسک‌پذیری
			۵/۷۰	۰/۴۱	Q15	
			۵/۴۷	۰/۴۶	Q16	
تایید	۰/۵۴۰	۰/۸۲۴	۸/۶۳	۰/۶۷	Q17	قابلیت‌های پویا
			۹/۷۲	۰/۷۴	Q18	
			۸/۳۸	۰/۷۲	Q19	
			۷/۴۱	۰/۵۴	Q20	
تایید	۰/۶۱۱	۰/۷۷۰	۶/۰۸	۰/۵۱	Q21	عملکرد صادراتی
			۷/۵۸	۰/۷۳	Q22	
			۶/۴۶	۰/۵۳	Q23	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان)، با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است؛ همچنین مقدار آماره تی شاخص‌های سنجش هریک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و مورد تأیید است. پایایی درونی و ترکیبی تمامی متغیرها نیز بالاتر از ۰/۷ و در حد مطلوب است. همچنین تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ می‌باشند. بنابراین درستی نتایج روایی همگرا تأیید می‌شود. در تمامی متغیرهای پنهان هم $CR > AVE$ بوده است، و با توجه به این که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند؛ ضریب تعیین برای متغیر وابسته عملکرد صادراتی طبق محاسبات ۰/۵۱۷ بدست آمده است. هر چه این مقدار برای سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. در ادامه پژوهش برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برازش شده بنتلر- بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر- لویس، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است.

جدول شماره ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	$< ۰/۹۰$	۰/۹۶	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$< ۰/۹۰$	۰/۹۶	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$< ۰/۹۰$	۰/۹۷	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	$< ۰/۹۰$	۰/۹۷	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$< ۰/۹۰$	۰/۹۵	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$< ۰/۹۰$	۰/۹۷	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$< ۰/۱$	۰/۰۳۸	مطلوب
CMIN/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	< ۳	۱/۸۱۵	مطلوب

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۱ و برابر ۰/۰۳۸ می‌باشد که مناسب است. بنابراین،

درکل با توجه به کلیه شاخص‌ها مدل کلی از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۲۵ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۵	۰.۹۶	۰.۰۲۵	۰.۰۷۹	مقادیر قابل قبول
							مقادیر محاسبه شده

۵-۲- تحلیل متغیر میانجی: برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد، این مقدار در این پژوهش طبق محاسبات ۰/۶۴۵ می‌باشد و بدین معنی است که بیش از نیمی از اثر منابع نامشهود بر عملکرد صادراتی از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی قابلیت‌های پویا تبیین می‌شود و این فرضیه تایید می‌گردد. همچنین جهت بررسی معناداری میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود که نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

جدول شماره ۸- نتایج حاصل از میزان معناداری متغیر میانجی قابلیت‌های پویا

Zvalue	tb	ta
۵.۳۲	۷.۰۴	۸.۱۱

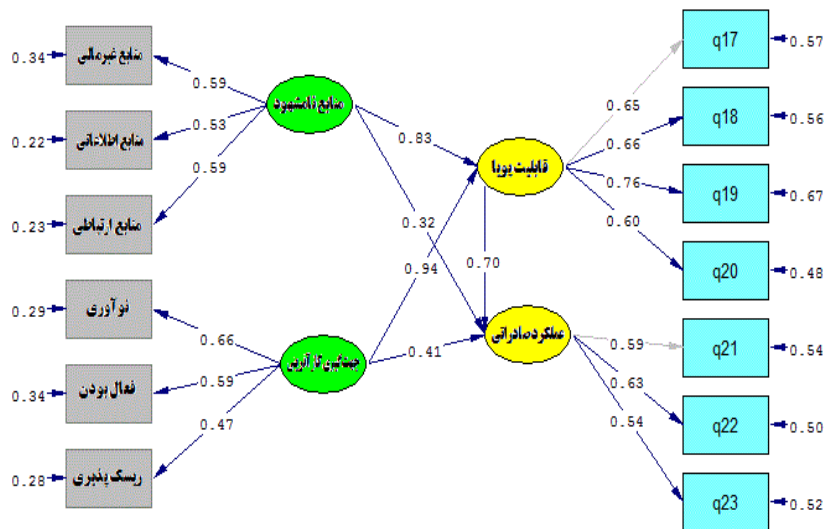
ta آماره تی رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، tb آماره تی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد اگر مقدار آماره آزمون بدست آمده از مقدار ۱.۹۶ بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که تأثیر میانجی در این رابطه معنی‌دار است که در این فرضیه ۵.۳۲ بدست آمده است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد. همچنین اثر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی برابر ۰/۴۱ می‌باشد و اثر غیرمستقیم در صورت وجود متغیر میانجی قابلیت‌های پویا برابر با ۰.۶۱۶ می‌باشد که بدین معنی است که بیش از نیمی از اثر جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی قابلیت‌های پویا تبیین می‌شود و این فرضیه نیز تایید می‌گردد. همچنین جهت بررسی معناداری میانجی‌گری با استفاده از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

جدول شماره ۹- نتایج حاصل از میزان معناداری متغیر میانجی قابلیت‌های پویا

Zvalue	tb	ta
۵.۶۷	۷.۰۴	۹.۵۶

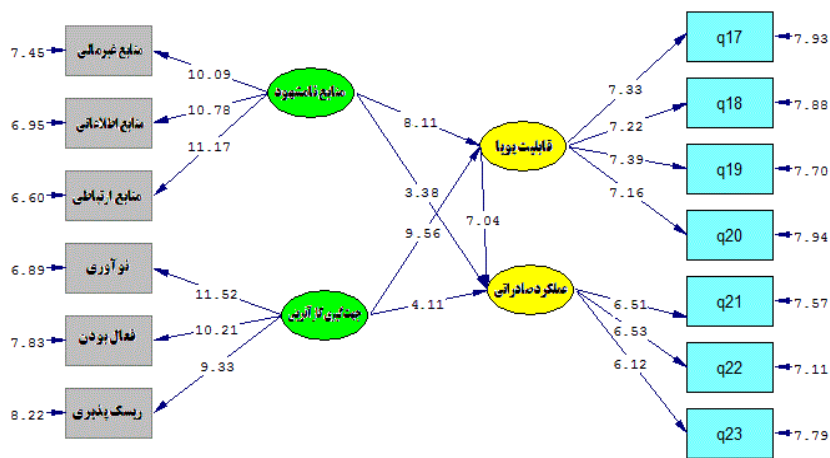
اگر مقدار آماره آزمون بدست آمده از مقدار ۱.۹۶ بیشتر باشد نشان‌دهنده این است که تأثیر میانجی در این رابطه معنی‌دار است که در این فرضیه ۵.۶۷ بدست آمده است و بنابراین این فرضیه نیز تایید می‌گردد.

۵-۳- آزمون فرضیه‌ها: مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه ۴ عدد از سازه‌های اصلی تحقیق (منابع نامشهود، جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی، قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی) استفاده شده است. مدل نهایی در مدل شماره ۱ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



Chi-Square=107.06, df=59, P-value=0.00013, RMSEA=0.038

شکل ۲- نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین سازه‌های اصلی تحقیق



Chi-Square=107.06, df=59, P-value=0.00013, RMSEA=0.038

شکل ۳- آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین سازه‌های اصلی تحقیق

جدول ۱۰- آزمون فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیه	وضعیت
فرضیه اصلی	منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی - قابلیت‌های پویا - عملکرد صادراتی	تایید
فرضیه ۱	منابع نامشهود - عملکرد صادراتی	تایید
فرضیه ۲	منابع نامشهود - قابلیت‌های پویا	تایید
فرضیه ۳	قابلیت‌های پویا - عملکرد صادراتی	تایید
فرضیه ۴	جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی - عملکرد صادراتی	تایید
فرضیه ۵	منابع غیرمالی بر قابلیت‌های پویا	تایید
فرضیه ۶	منابع اطلاعاتی بر قابلیت‌های پویا	تایید
فرضیه ۷	منابع ارتباطی بر قابلیت‌های پویا	تایید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا تاثیر مثبت و معناداری دارد و این نتایج با تحقیق (مونتیرو و همکاران^۱، ۲۰۱۹) که به‌عنوان تحقیق مرجع این پژوهش در نظر گرفته شده بود، کاملا همسو می‌باشد و قابلیت‌های پویا که شامل نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه میان منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی دارد و با بهبود وضعیت قابلیت‌های پویا، ارتباط میان این مولفه‌ها بهبود می‌یابد. پیشنهاد می‌شود، به مشوق‌های غیرنقدی در حمایت از صادرات توجه شود. حمایت‌هایی نظیر کمک به شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، برقراری خطوط منظم ریلی، دریایی و پروازی، کمک به تبلیغات و بازاریابی در کشورهای هدف و همچنین کمک به دریافت ضمانت‌نامه و بیمه‌نامه‌های صادراتی به مراتب اثرگذارتر از پرداخت مشوق نقدی صادراتی هستند؛ چراکه احتمال انحراف در منابع آن کمتر است و منافع آن به طور مستقیم به صادرکنندگان محصولات ایرانی می‌رسد.

از طرفی مشخص شد منابع نامشهود بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۶) و (اوزکان^۲، ۲۰۱۷) همسو می‌باشد و می‌توان گفت که اگر کارکنان شرکت در امور مختلف مشارکت و همکاری لازم را با یکدیگر داشته باشند و همچنین شرکت دسترسی مناسبی به اطلاعات بازار صادرات داشته باشد و همچنین شرکت دسترسی مناسبی به قدرت روابط مشتری موجود در بازار صادراتی داشته باشد، منجر به بهبود عملکرد صادراتی می‌شود. پیشنهاد بعدی استفاده بهینه از منابع صندوق توسعه ملی می‌باشد. بخش عمده منابع در نظر گرفته شده در بسته‌های حمایت از توسعه صادرات، از محل صندوق توسعه ملی است. در عین حال نحوه هزینه کرد این منابع، به نحوی است که صرف مواردی همچون اعطای مشوق‌های صادراتی و کاهش نرخ بهره وام‌های پرداختی می‌شود. در حالی که لازم است منابع به‌گونه‌ای مورد استفاده قرار بگیرند که نخست، در گذر زمان مستهلک نشوند و هر سال بر این منابع افزوده شود؛ دوم، تا حد ممکن از آن‌ها برای اهرم کردن دیگر منابع موجود در سیستم بانکی استفاده شود. به این ترتیب در مجموع منابع بیشتری برای طرح‌های حمایت از صادرات تجهیز خواهد شد. در خصوص تاثیر مثبت و معنادار منابع نامشهود بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی نتایج حاصل با تحقیقات (کوملو^۳، ۲۰۱۴) و (مونتیرو و همکاران^۴، ۲۰۱۹) هم‌سو می‌باشد. در واقع با تایید این فرضیه، می‌توان گفت که اگر

¹.Monteiro et al

². Ozcan

³. Kumlu, Ömer

⁴.Monteiro at.Al

کارکنان شرکت این قابلیت را داشته باشند که اطلاعات، ایده‌ها و دیگر منابعشان را برای انجام وظایف با یکدیگر ترکیب کنند و شرکت دسترسی مناسبی به دانش مشتری در بازار صادرات داشته باشد و همچنین شرکت دسترسی مناسبی به اطلاعات مربوط به مدت زمان روابط با توزیع‌کنندگان فعلی در بازار داشته باشند، منجر به بهبود قابلیت‌های پویا می‌شود. بنابراین پیشنهاد بعدی استفاده بهینه از منابع صندوق توسعه ملی می‌باشد. بخش عمده منابع در نظر گرفته شده در بسته‌های حمایت از توسعه صادرات، از محل صندوق توسعه ملی است. در عین حال نحوه هزینه‌کرد این منابع به‌نحوی است که صرف مواردی همچون اعطای مشوق‌های صادراتی و کاهش نرخ بهره وام‌های پرداختی می‌شود. در حالی که لازم است منابع به‌گونه‌ای مورد استفاده قرار بگیرند که نخست، در گذر زمان مستهلک نشوند و هر سال بر این منابع افزوده شود؛ دوم، تا حد ممکن از آن‌ها برای اهرم کردن دیگر منابع موجود در سیستم بانکی استفاده شود. به این ترتیب در مجموع منابع بیشتری برای طرح‌های حمایت از صادرات تجهیز خواهد شد. از طرفی قابلیت‌های پویا بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با تحقیقات (مونتیرو و همکاران¹، ۲۰۱۹) هم‌سو می‌باشد و اطلاع‌رسانی در مورد قابلیت‌های پویا و برنامه‌های توسعه صادرات، از مواردی است که غفلت از آن به منزله ائتلاف سرمایه‌گذاری‌های دولت در این زمینه است. آشنا نمودن بنگاه‌ها با برنامه‌های تشویقی و حمایتی دولت و تشویق بنگاه‌ها به استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات در ارتقای عملکرد صادراتی کشور بسیار مهم و موثر است. تقویت ارتباط بنگاه‌ها با دولت و ایجاد ابزارهای ارتباطی بیشتر و موثرتر و معرفی برنامه‌ها می‌تواند نقش اساسی در تأثیرگذاری برنامه‌های موجود بر عملکرد صادراتی داشته باشد. یکی از راه‌های پیشنهادی می‌تواند ارتباط با مراکز دانشگاهی و علمی به منظور ارتقای شناخت جامعه از برنامه‌های حمایتی دولت باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج حاصل با تحقیقات کلاه کج و درزیان عزیز (۱۳۹۲)، صوف باف و لطفی (۱۳۹۷) و درودی و جعفرلی (۱۳۹۷) هم‌سو می‌باشد و می‌توان گفت که اگر شرکت خطوط تولیدی جدیدی از محصولات یا خدمات را راه‌اندازی کند و تغییرات شرکت در خطوط تولیدی محصول یا خدمات کاملاً چشم‌گیر باشد و همچنین مدیران ارشد شرکت برای پروژه‌های پرخطر (با احتمال بازده بسیار بالا) از قدرت ریسک بالایی برخوردار باشند، منجر به بهبود عملکرد صادراتی می‌شود. پس پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های صادراتی با بکارگیری دانش کارآفرینی و تلاش بیشتر برای شناخت فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش‌های وظیفه‌ای سازمان، میزان شناخت خود را از محیط بازار خارجی، عملیات بازرگانی و بطور کلی روابط با مشتریان خارجی افزایش دهند و در برابر افزایش این شناخت‌ها، واکنش‌های لازم را انجام دهند. همچنین توسعه محصولات نوآورانه یکی از روش‌های مدیریت صادرات آینده سازمان به جای واکنش در برابر فشار بازار یا محیط‌های تجاری است. از این رو پیشنهاد می‌گردد با نوآوری در تولید محصولات جدید و خلاقانه، توانایی سازمان را برای بهبود موقعیت در بازارهای به‌کار رفته با به‌کارگیری روش‌های جدید بالا برده و همچنین فرصت‌هایی را برای تقویت محیط تجاری در یک محیط مطلوب ارائه نمایند. در ادامه نیز مشخص شد که منابع غیرمالی بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۹۸) و (مونتیرو و همکاران²، ۲۰۱۹) هم‌سو می‌باشد و می‌توان گفت که اگر کارکنان شرکت در امور مختلف مشارکت و همکاری لازم را با یکدیگر داشته باشند و همچنین کارکنان بتوانند اطلاعات، ایده‌ها و دیگر منابعشان را برای انجام وظایف با یکدیگر ترکیب کنند و شرکت بیشتر از هر شرکتی در صنعت در ایجاد خدمات ارزش افزوده تلاش و کوشش کرده باشد، منجر به بهبود قابلیت‌های پویا در شرکت می‌شود.

پس پیشنهاد می‌شود، مدیران ارشد سازمان‌ها جهت ارتقاء منابع غیرمالی و سطح پژوهش در زمینه سرمایه‌گذاری‌های جدید در سازمان‌ها تدابیری را اتخاذ نموده و کارکنان را به پژوهش و گفتگو تشویق نمایند، از جمله اقدامات و برنامه‌هایی که می‌توان از

¹.Monteiro at.Al

².Monteiro at.Al

طریق آن موجبات ارتقاء سطح پژوهش در سازمان فراهم ساخت، عبارتند از: موجود بودن امکاناتی مانند کتابخانه، آرشیو مجلات تخصصی و ...، به عنوان ابزارهای سیستم اطلاع‌رسانی و ترغیب کارکنان به کارهای پژوهشی، برگزاری همایش‌های مشترک، دعوت از پژوهشگران و اساتید، برگزاری سخنرانی‌ها و قرار دادن نتایج عملکرد این موسسات پژوهشی در اختیار کارکنان. همچنین مشخص شد منابع اطلاعاتی بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با تحقیق یوسفی و همکاران (۱۳۹۶) همسو می‌باشد و می‌توان گفت که اگر شرکت دسترسی مناسبی به اطلاعات بازار صادرات و دانش مشتری در بازار صادرات و همچنین دانش رقبا در بازار صادراتی داشته باشد، منجر به بهبود قابلیت‌های پویا در شرکت می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تمهیداتی در نظر گرفته شود تا شرکت جهت ارتقا منابع اطلاعاتی بتواند از ابزارهای بازاریابی (طراحی محصول، قیمت گذاری، تبلیغات) برای تفکیک محصولات استفاده کند و همچنین روش‌های جدید قیمت‌گذاری را برای صادرات کالاها و خدمات راه‌اندازی کند و از کانال‌های فروش جدید در خارج از کشور استفاده نماید. همچنین، پیشنهاد می‌شود در شرکت، از ترکیبی از فن‌آوری‌های داخلی و خارجی (از جمله فن‌آوری‌های توسعه‌یافته توسط شرکای تجاری) جهت ارتقاء منابع اطلاعاتی استفاده شود و شرکت جریان مداوم منابع اطلاعاتی برای معرفی محصولات جدید در بازار را حفظ کند. در نهایت نیز مشخص شد منابع ارتباطی بر قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معناداری دارد که با تحقیق (مونتیرو و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، همسو می‌باشد و اگر شرکت دسترسی مناسبی به قدرت روابط مشتری موجود در بازار صادراتی و اطلاعات مربوط به مدت زمان روابط با توزیع‌کنندگان فعلی در بازار داشته باشد و همچنین شرکت دارای روابط نزدیک و مناسبی با مشتریان موجود باشد، منجر به بهبود قابلیت‌های پویا در شرکت می‌شود به همین علت پیشنهاد می‌گردد مسئولان شرکت‌های صادراتی همواره پیشرفت تکنولوژی در صنعت را مورد بررسی قرار دهند و از تکنولوژی‌های به‌روز جهت تسهیل نوآوری در تولید محصولات بهره بگیرند. بدین منظور می‌توانند از تیم‌های تخصصی تحقیقات بازار استفاده نمایند؛ همچنین با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، خطوط تولید و زنجیره تامین به گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که سازمان بتواند انعطاف‌پذیری مناسبی برای تولید محصولاتی با ویژگی‌های جدیدتر داشته باشد.

۷- منابع و مأخذ

۱. اکبری، غلامرضا؛ فاطمه رحمتی و سمیه محمدی فرزانی، (۱۳۹۸). بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی فعال در حوزه صادرات استان کرمانشاه)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تفلیس - کشور گرجستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
۲. پهلوانی، م، دهمرده، ن و حسینی، م (۱۳۸۶). تخمین توابع تقاضای صادرات و واردات در اقتصاد ایران با استفاده از روش همگرایی. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، شماره ۴، صص ۱۰۱-۱۲۰.
۳. حسینی، ز (۱۳۸۸). تعیین میزان تأثیر بازار محوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادراتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری، گروه مدیریت.
۴. حسینی، ز (۱۳۸۸). تعیین میزان تأثیر بازار محوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادراتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری، گروه مدیریت.
۵. درودی، هما و فریماه جعفرلی، (۱۳۹۷). بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۹۷)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
۶. زحمتکش، سمیه. (۱۳۸۹)، "تبیین مدلی جهت ارزیابی عملکرد صادراتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران".

¹.Monteiro at.Al

۷. صوف باف، مهديه و محمدرضا لطفی، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر میانجی برنامه صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی پرند)، دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.
۸. عربیون، ابوالقاسم، عبدالله زاده، غلامحسین، شریف‌زاده، ابوالقاسم (۱۳۸۸)، تبیین عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان، فصلنامه اقتصاد و تجارب نوین، شماره ۵، ۱۳۸-۱۵۷.
۹. فیضی، زلیخا، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده کالای استان اردبیل).
۱۰. کلاه کج، کبری و عبدالهادی درزیان عزیزی، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۱۱. یوسفی طهارم، مرتضی؛ حبیب‌الله دانایی؛ یزدان شیرمحمدی و نازنین نوذری آدرانی، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

1. Boso, N., Danso, A., Leonidou, C., Uddin, M., Adeola, O., & Hultman, M. (2017). Does financial resource slack drive sustainability expenditure in developing economy small and medium-sized enterprises? *Journal of Business Research*, 80, 247-256.
2. Bozbura, F. T. Beskese, A. & Kahraman, C. (2007). Prioritization of human capital measurement indicators using fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1100-1112.
3. Brundin, E., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2008). Managers' emotional displays and employees' willingness to act entrepreneurially. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 221-243.
4. Cañibano, L. García-Ayuso, M. and Sánchez, P. (2000). "Accounting For Intangibles: A Literature Review". *Journal of Accounting Literature*. 19: 102-130.
5. Castilla-Polo, F. & Gallardo-Vázquez, D. (2017). The main topics of research on disclosures of intangible assets: a critical review. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(2), 323-356.
6. Chatzoglou, P, Chatzoudes, D, Sarigiannidis, L, & Theriou, G. (2018). 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*, 46-73.
7. Deligianni, I., Dimitratos, P., Petrou, A., & Aharoni, Y. (2016). Entrepreneurial orientation and international performance: The moderating effect of decision-making rationality. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 462-480.
8. Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
9. Fernhaber, S. A., Mcdougall-Covin, P. P., & Shepherd, D. A. (2009). International entrepreneurship: leveraging internal and external knowledge sources. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(4), 297-320.
10. Gil, A. T., Morais, S., & Faria, D. (2014). Neonatal Appendicitis—an Uncommon Diagnosis, not to be Forgotten.
11. Gopinath, G., Kalemli-Özcan, Ş., Karabarbounis, L., & Villegas-Sanchez, C. (2017). Capital allocation and productivity in South Europe. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(4), 1915-1967.
12. Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
13. Hoffmann, V. E., Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2011). Evaluation of competitiveness in ceramic industrial districts in Brazil. *European Business Review*.
14. Johanson, J., & Mattsson, L. G. (2015). Internationalisation in industrial systems, a network approach. In *Knowledge, networks and power* (pp. 111-132). Palgrave Macmillan, London.
15. Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of international business studies*, 23(4), 637-658.

16. 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.
17. Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 47-69.
18. Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect? *International Business Review*, 27(2), 380-388.
19. McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of management Journal*, 43(5), 902-906.
20. Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.
21. Morris, S. E. (2011). Doctoral students' experiences of supervisory bullying. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 19(2), 547-555.
22. Nakamura, Y. (2010). Bio-resource of human and animal-derived cell materials. *Experimental animals*, 59(1), 1-7.
23. Oppenheim, A. V., & Schafer, R. W. (2004). From frequency to quefrequency: A history of the cepstrum. *IEEE signal processing Magazine*, 21(5), 95-106.
24. Ruzzier, M., Antončič, B., & Konečnik, M. (2006). The resource-based approach to the internationalisation of SMEs: Differences in resource bundles between internationalised and non-internationalised companies. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 9(2), 95-116.
25. Schneider, M., & Teske, P. (1992). Toward a theory of the political entrepreneur: evidence from local government. *The American Political Science Review*, 737-747.
26. Swanson, R. A. (2008). Economic foundation of human resource development: Advancing the theory and practice of the discipline. *Advances in Developing Human Resources*, 10(6), 763-769.
27. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
28. Tsai, H., Nie, W., Blancon, J. C., Stoumpos, C. C., Asadpour, R., Harutyunyan, B., ... & Mohite, A. D. (2016). High-efficiency two-dimensional Ruddlesden-Popper perovskite solar cells. *Nature*, 536(7616), 312-316.
29. Van Bortel, L. M., Laurent, S., Boutouyrie, P., Chowienczyk, P., Cruickshank, J. K., De Backer, T., ... & Weber, T. (2012). Expert consensus document on the measurement of aortic stiffness in daily practice using carotid-femoral pulse wave velocity. *Journal of hypertension*, 30(3), 445-448.
30. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
31. Walter, S. T., & Maguire, C. C. (2004). Conifer response to three silvicultural treatments in the Oregon Coast Range foothills. *Canadian Journal of Forest Research*, 34(9), 1967-1978.
32. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2018). The interface of international marketing and entrepreneurship research: review, synthesis, and future directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18-37.
33. Zhang, X., Ma, X., Wang, Y., Li, X., & Huo, D. (2016). What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership. *International Business Review*, 25(2), 522-534.