سال نهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۱۶۷–۱۳۷

واکاوی تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری

رامین بشیر خداپرستی

استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول)

R.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

تینا مرضیهء

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

Tina.marzieh@gmail.com

امروزه با گسترش روند جهانی‌شدن و افزایش رقابت، امر صادرات جهت ایجاد مزیت رقابتی، رشد و رونق اقتصادی برای شرکت¬ها بیش از پیش حائز اهمیت شده است. در این پژوهش قصد بر این است که علاوه بر کمک به تکمیل ادبیات نظری به‌ویژه در جامعه آماری، به شرکت‌های صادراتی در توجه بیشتر به منابع نامشهود و استفاده بهتر از قابلیت‌های جذب دانش یاری رسانده و به بهبود عملکرد آن‌ها کمک شود. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی شرکت‌های صنعتی فعال صادراتی در شهر ارومیه است. در این پژوهش برای آزمون فرضیات، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت تست نرمال بودن داده¬ها استفاده شد و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (Smart-PLS3) و (SPSS26) انجام گرفت. نتایج نشان داد که منابع نامشهود بر قابلیت‌های جذب دانش، نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت‌های جذب دانش بر نوآوری و عملکرد صادرات نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت متغیر نوآوری نقش میانجی¬گری بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات را دارد؛ این امر در قابلیت‌های جذب دانش و عملکرد صادرات نیز اتفاق می‌افتد.

طبقه‌بندی JEL: F13، M10، M16، O32، Q27

واژگان کلیدی: منابع نامشهود، قابلیت¬های جذب دانش، نوآوری، عملکرد صادرات.

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۵

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

۱. مقدمه

در قرن بیست و یکم رقابت ناشی از جهانی شدن و توسعه سریع تکنولوژی منجر به تغییر استراتژی شرکت‌ها به منظور بقا و پیشرفت در بازار گردیده است. به همین دلیل، رقابت در اقتصاد جهانی کنونی پیچیده، طاقت‌فرسا و پر از فرصت و تهدید است (ایرلند و هیت[1]، ۲۰۰۵). شدت رقابت تجاری به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته است و سازمان‌ها را مجبور به جستجو و اتخاذ دیدگاه‌ها و تکنیک‌های جدید مدیریتی می‌کند. توسعه و حفظ مزیت رقابتی یک فعالیت پویا و بی‌پایان است (هونگ، یانگ و لین[2]، ۲۰۱۰). در یک محیط پویا و آشفته، دانش یک منبع حیاتی برای ایجاد ارزش و توسعه و حفظ مزایای رقابتی است (تیس[3] و همکاران، ۱۹۹۷). با این حال، تغییر سریع محیط‌ها، فناوری‌ها و رقابت، چالش‌های شرکت‌ها را برای دستیابی به خودکفایی در ایجاد دانش تشدید می‌کند (کامیسون و فورس[4]، ۲۰۱۰). چندین محقق مدیریت استراتژیک استدلال می‌کنند که دیدگاه مبتنی بر منابع اساساً جهت‌گیری «داخلی» دارد. اگرچه دیدگاه مبتنی بر منابع تشخیص می‌دهد که «ارزش منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها با توجه به شرایط و سابقه بازار در آن شرکت تعیین می‌شود» (بارنی[5]، ۲۰۰۱)، اما نشان‌دهنده فرایندهای تبدیل منابع و قابلیت‌ها به ارزش مشتری نیست (مولر[6]، ۲۰۰۶). موفقیت شرکت‌ها نه تنها به منابع و توانایی‌های آن بلکه به توانایی انطباق خود با شرایط احتمالی صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد. شرکت‌ها ممکن است دارای منابع باشند اما باید قابلیت‌های پویایی از خود نشان دهند در غیر این صورت ارزش دارنده سهام از بین می‌رود (بومن و آمبروسینی[7]، ۲۰۰۳). قابلیت‌های پویا به‌عنوان یک ذهنیت، به‌منظور دستیابی و حفظ مزیت رقابتی، توانایی‌های اصلی خود را در پاسخ به محیط

1. Ireland & hit
2. Hung, Yang & Lien
3. Teece
4. Camison & Fores
5. Barney
6. Moller
7. Bowman & Ambrosini

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

همیشه در حال تغییر، به طور مداوم ادغام، پیکربندی، تجدید و بازآفرینی می کند (وانگ و احمد[1]، ۲۰۰۷). قابلیت جذب دانش به یکی از مهم‌ترین متغیرها در بیست سال گذشته تبدیل شده است و این قابلیت پویایی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از طریق مدیریت دانش خارجی یک مزیت رقابتی را به دست آورند و آن را حفظ کنند (کامیسون و فورس، ۲۰۱۰). علاوه بر این، نوآوری توانایی است که می‌تواند منابع لازم را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها جذب کند؛ بنابراین این منابع می‌تواند نوآوری را ترویج، حمایت و تسهیل کنند، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا نوآوری داشته و پیشرفت کنند و در ایجاد یک تجارت سالم و پایدار سهیم باشند (میلر[2]، ۱۹۸۳). بارنی[3]، (۱۹۹۱) منابع را به‌عنوان دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های اطلاعاتی و دانش شرکت نسبت می‌دهد که به گفته این نویسنده، ارزشمند، نادر، غیر قابل تقلید و تعویض هستند. زهرا و گرویس[4]، (۲۰۰۰) بر این باورند که نوآوری برای موفقیت سازمانی چه در بازارهای داخلی و چه خارج از کشور مهم است. به گفته این نویسندگان، موفقیت در بازار جهانی مستلزم خلاقیت و ریسک‌پذیری است. نوآوری تأثیر مثبتی در عملکرد تجاری دارد (ویکلوند و شفرد[5]، ۲۰۰۵)، زیرا باعث افزایش تعامل شرکت‌ها با ایجاد محصولات و خدمات جدید، جستجوی فرصت‌های جدید و بازارهای جدید می‌شود (میلر، ۱۹۸۳) و (لامپکین و دس[6]، ۱۹۹۶). از این نظر، شرکت‌های نوآور عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور در نظر گرفت (اسچامپیتر[7]،۱۹۳۴). محققان دیدگاه مبتنی بر منابع استدلال می‌کنند که تغییرات در عملکرد شرکت‌ها از داشتن منابع ناهمگن ناشی می‌شود. این ناهمگنی منجر به عدم تعادل عملکرد می‌شود و توانایی شرکت‌ها را در طراحی و اجرای استراتژی‌های

1. Wang & Ahmed
2. Miller
3. Barney
4. Zahra & Garvis
5. Wiklund & shepherd
6.Lumpkin & Dess
7. Schumpeter

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

رقابتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (بارنی، ۱۹۹۱) و (پیتراف[1]، ۱۹۹۳). تیس و همکاران، (۱۹۹۷) قابلیت‌های پویا را به‌عنوان «توانایی شرکت‌ها برای ادغام، ایجاد و تنظیم صلاحیت‌های داخلی و خارجی برای پرداختن به محیط‌هایی که به‌سرعت در حال تغییر هستند» تعریف می‌کند. امروزه با توجه به شرایط رقابتی موجود در بازار و افزایش صادرات شرکت‌ها و پویایی محیط و پیشرفت روزافزون در این امر و اهمیت نوآوری بر آن شدیم تا متغیرهای دیگر که در صادرات تأثیرگذار هستند را مورد بررسی قرار دهیم تا شرکت‌های صادراتی را در جریان اهمیت این موضوع قرار دهیم. علت انتخاب این موضوع عدم توجه بنگاه‌های صادراتی به تأثیر منابع نامشهود از جمله منابع انسانی، فرهنگی، رابطه‌ای و اطلاعاتی و همچنین قابلیت‌های جذب دانش همچون کسب دانش، جذب آن، انتقال و بهره‌برداری از دانش و همچنین عدم توجه یا کم‌توجهی به نوآوری برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در امر صادرات است که هریک دارای اهمیت ویژه در شرایط اقتصادی و صادراتی کنونی است. حال سؤال اصلی که پیش می‌آید این است که آیا منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش با نقش میانجی نوآوری بر عملکرد صادرات تأثیر دارد یا خیر؟

چارچوب کلی مقاله حاضر به این صورت است که بخش اول به چکیده و مقدمه اختصاص دارد. در بخش دوم، به توضیح در مورد مبانی نظری تحقیق و سپس پیشینه تحقیق که شامل پژوهش‌های داخلی و خارجی جهت حمایت از فرضیه‌ها است، پرداخته شده است. در بخش بعدی به روش انجام تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه اختصاص دارد. در آخر، نتایج به‌دست‌آمده بررسی و مورد تحلیل قرار گرفته که شامل بیان دلایل رد و یا تأیید فرضیات و ارائه پیشنهادهای کاربردی و کلی پژوهش بر اساس آن‌ها است.

1. Peteraf

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. منابع نامشهود

منابع نامشهود اهرم و مشوقی برای ورود به بازارهای جهانی و همچنین عاملی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی است. منابع و قابلیت‌ها مجموعه‌ای از دارایی‌های مشهود و نامشهود است که می‌تواند از طریق شرکت‌ها جهت کمک به انتخاب و اجرای استراتژی‌ها مورد استفاده قرار گیرد (بارنی، کچن و رایت[1]، ۲۰۱۱). در ادبیات این اتفاق‌نظر وجود دارد که منابع مزیت رقابتی بیشتر از منابع مشهود، با منابع نامشهود ارتباط دارند. علاوه بر این، منابع مشهود با گذر زمان کاهش می‌یابند، در حالی که دارایی‌های نامشهود ممکن است با گذشت زمان ارزش افزوده پیدا کنند (پورتر[2]، ۱۹۹۱). دانشمندان استدلال می‌کنند که منابع پایه و اساس استراتژی‌های شرکت را تشکیل می‌دهند (بارنی، ۱۹۹۱). بنابراین، منابع و استراتژی شرکت برای ایجاد بازدهی مثبت همکاری می‌کنند. بنگاه‌ها هم از منابع مشهود (مانند زیرساخت‌های فیزیکی و منابع مالی) و هم از منابع نامشهود (مانند دانش و ارزش ویژه برند) در توسعه و اجرای استراتژی‌ها استفاده می‌کنند. با این وجود، منابع نامشهود بیشتر از منابع مشهود یک مزیت رقابتی به وجود می‌آورند، زیرا غالباً نادر و از نظر اجتماعی پیچیده هستند، بنابراین تقلید از آن‌ها دشوار است (هیت و همکاران[3]، ۲۰۰۱). منابع نامشهود دارای سه ویژگی ذاتی هستند که آن‌ها را از منابع مشهود متمایز می‌کند (مولوی و همکاران[4]، ۲۰۱۱). اولاً، نامشهودها با استفاده از آن خراب نمی‌شوند، زیرا انتظار می‌رود این منابع برای مدت نامشخصی مزایایی داشته باشند (کوهن[5]، ۲۰۰۵). ثانیاً، چندین مدیر می‌توانند به طور هم‌زمان از منابع نامشهود استفاده کنند، به‌عنوان مثال امکان استفاده از مارک تجاری برای همه

1. Barney, Ketchen & Wright
2. Porter
3. Hitt et al.
4. Molloy et al.
5. Cohen

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

مدیران. در آخر، منابع نامشهود غیرمادی هستند و تبادل آن‌ها را دشوار می‌کند، زیرا غالباً نمی‌توان آن‌ها را از مالک آن جدا کرد (مار و روس[1]، ۲۰۰۵).

ادبیات موجود شش نوع منبع را پیشنهاد می‌کند که از جمله منابع مهم مزیت رقابتی صادرات هستند: منابع معتبر؛ دسترسی به منابع مالی؛ منابع انسانی؛ منابع فرهنگی؛ منابع رابطه‌ای؛ منابع اطلاعاتی. (مورگان[2] و همکاران، ۲۰۰۶)

۲-۲. قابلیت‌های جذب دانش

برای زنده ماندن از فشارهای خاص، شرکت‌ها باید دانش خارجی جدید را برای اهداف تجاری به رسمیت بشناسند و جذب و استفاده کنند (جانسن[3] و همکاران، ۲۰۰۵). این توانایی، شناخته شده به‌عنوان قابلیت جذب دانش (کوهن و لوینتال[4]، ۱۹۹۰)، به‌عنوان یک موضوع اساسی در تحقیقات استراتژی سازمانی ظاهر می‌شود (جانسن و همکاران، ۲۰۰۵). کوهن و لوینتال، (۱۹۹۰) قابلیت جذب دانش را به‌عنوان توانایی شرکت‌ها در شناسایی، جذب و بهره‌برداری از دانش به دست آمده از منابع خارجی تعریف می‌کنند. به همین ترتیب، قابلیت جذب، ذخیره دانش و استفاده بعدی از آن را آسان می‌کند. بنابراین، این توانایی دسترسی و استفاده از دانش جدید خارجی که به‌عنوان یک منبع نامشهود در نظر گرفته می‌شود، برای موفقیت حیاتی است و عمدتاً به سطح دانش قبلی بستگی دارد؛ زیرا این دانش است که شناسایی و پردازش دانش جدید را تسهیل می‌کند. زهرا و جورج[5]، (۲۰۰۲) مفهوم قابلیت جذب دانش را از سه بعد اصلی (شناسایی، جذب و بهره‌برداری) به چهار بعد گسترش می‌دهند (کسب، جذب، تبدیل یا انتقال و بهره‌برداری). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که قابلیت جذب دانش، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با موفقیت در بازارهای خارجی یاد بگیرند و در نتیجه سودهای بیشتر یا رشد درآمد حاصل از عملیات بین‌المللی

1. Marr & roos
2. Morgan
3. Jansen
4. Cohen & Levinthal
5. Zahra & George

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

را به دست آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی رقابت می‌کنند مجبورند به‌سرعت مقدار زیادی اطلاعات را برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید تجاری در این بازارها جذب کرده و از مزیت رقابتی برخوردار شوند (زهرا و هایتون[1]، ۲۰۰۸).

۲-۳. عملکرد صادرات

عملکرد صادراتی، انعکاس‌دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص است. عملکرد صادراتی شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود (بلسکا و اسپاسوا[2]، ۲۰۱۴). توسعه صادرات در هر دو سطح کلان و خرد از اهمیت بالایی برخوردار است و به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و همچنین به بهبود صنعت و افزایش بهره‌وری و ایجاد شغل کمک می‌کند. صادرات در سطح شرکت، از طریق ایجاد تنوع در بازار، فرصتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به بازار داخلی کمتر وابسته شوند، مشتریان جدیدی کسب کنند، از اقتصاد مقیاس بهره‌برداری کنند و ضمن تولید کارآمدتر به هزینه‌های تولید پایین‌تری دست یابند (اوکپارا[3]، ۲۰۰۹). فعالیت صادراتی یک شرکت برای تحقق اهداف خاصی شروع می‌شود که ممکن است برای کسب اهداف اقتصادی باشد (مانند افزایش سود و فروش) و یا اهداف استراتژیک (مانند ایجاد تنوع در بازارها، کسب سهم بازار و افزایش اعتبار برند) (کاوسگیل و زو[4]، ۱۹۹۴). از طرف دیگر، انگیزه صادرات ممکن است ناشی از اقدامات فعالانه یا واکنش‌پذیر باشد. اقدامات فعالانه عبارت‌اند از: مزیت سود، معرفی یک محصول واحد، مزیت فناوری و اطلاعات انحصاری، تعهد مدیریت، مزایای مالیاتی و صرفه اقتصاد

1. Zahra & Hayton
2. Beleska &Spasova
3. Okpara
4. Cavusgil & Zou
5. Wood & Robertson

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

در مقیاس. انگیزه‌های واکنش‌پذیر شامل شناسایی فشارهای رقابتی، ظرفیت تولید بیش از حد، کاهش فروش در بازار داخلی و اشباع بازار داخلی است (وود و رابرتسون، ۱۹۹۷).

۲-٤. نوآوری

در عصر حاضر به دلیل تغییرات روزافزون در محیط، تکنولوژی و فناوری، محصول و خدمات بالطبع ضرورت نوآوری در این زمینه‌ها افزایش می‌یابد. نوآوری به پشتیبانی و تشویق ایده‌های جدید، آزمایش و خلاقیت اشاره دارد که منجر به تولید محصولات، خدمات و فرایندهای جدید می‌شود. هر نوع نوآوری شامل مجموعه‌ای از تلاش‌ها است، مانند نوآوری در فناوری، یک تلاش تحقیقاتی و مهندسی که متمرکز بر توسعه محصولات و فرایندهای جدید است؛ نوآوری محصول شامل تحقیقات بازار، طراحی و متمرکز بر تبلیغات است؛ نوآوری اداری به توسعه سیستم‌های مدیریتی، تکنیک‌های کنترل و ساختار سازمانی اشاره دارد؛ بنابراین، نوآوری نشان‌دهنده تمایلی است که سازمان برای مشارکت و پشتیبانی از ایده‌های جدید، نوآوری‌ها، فرایندها دارد که ممکن است منجر به تولید محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید شود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). پذیرش نوآوری‌های جدید می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند و می‌تواند منبع رشد بیشتری را ارتقا دهد (دس و لامپکین، ۲۰۰۵).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

صباغیان و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات (موردمطالعه خودروسازی سایپا)» به بررسی تأثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات (خودروسازی سایپا) پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین منابع نامشهود سازمان و استراتژی‌های رقابتی سازمان با عملکرد صادرات همبستگی وجود دارد همچنین مشاهده شد که ابعاد دارائی‌های نامشهود و استراتژی‌های رقابتی نیز بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارند و فرضیات فرعی تحقیق نیز تأیید شده است. خداپرستی و چای دولی (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر محرک‌های شخصی و سازمانی بر عملکرد صادراتی: با

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

نقش میانجی نوآوری سازمانی» به این نتیجه رسیدند بین نوآوری سازمانی و محرک‌های شخصی و سازمانی اثر مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین محرک‌های شخصی و سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت‌های صنایع غذایی ارومیه اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، سلیمی فر و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی، منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب بر صادرات صنعت لبنی در استان خراسان رضوی» نشان می‌دهد که کارآفرینی، قابلیت‌های جذب و منابع نامشهود بر صادرات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. رضایی دولت‌آبادی و ناسخیان (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «بررسی پیمایشی تأثیر الگوبرداری قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های جذب بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اصفهان» نشان می‌دهد که پویایی محیطی بر الگوبرداری قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد و الگوبرداری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیر معنادار دارد؛ همچنین پویایی محیطی بر عملکرد نوآوری نیز تأثیر معناداری دارد؛ این در حالی است که قابلیت‌های جذب بر رابطه موجود بین پویایی محیطی و عملکرد نوآوری نقش تعدیلی نداشته و قابلیت‌های جذب بر رابطه موجود بین الگوبرداری قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد نوآوری نیز نقش تعدیلی ندارد. در ادامه، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (موردمطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی فعال در حوزه صادرات استان کرمانشاه)» که این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به دنبال بهبود عملکرد صادراتی هستند، باید منابع نامشهود و استراتژی رقابتی را مورد توجه قرار دهند. قیلاوی و همکاران (۱۳۹۹)، با بررسی ارائه چشم‌انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی‌های کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت-های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران دریافتند که به‌کارگیری میزان حداقل و حداکثر منابع نامشهود به ترتیب منجر به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه و تمایز می‌شود.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

نانگونگ و ایندارتی[1] (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر منابع نامشهود بر نوآوری در شرکت‌های خدماتی با نقش قابلیت جذب به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده» یافته‌ها بر اساس نظرسنجی در بین آژانس‌های خصوصی در اندونزی، نشان می‌دهد که منابع نامشهود تأثیر قابل‌توجهی در نوآوری دارند. علاوه بر این، ظرفیت جذب به‌عنوان تعدیل‌کننده بین منابع رابطه‌ای و نوآوری نقش بسزایی دارد. فرانچا و روا[2] (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش قابلیت جذب در عملکرد صادرات» با استفاده از نظریه‌های کاملاً ثابت، نقش قابلیت‌های جذب‌کننده در عملکرد صادرات را بررسی می‌کند. این تحقیق با استفاده از یک پرسش‌نامه بر روی نمونه‌ای از شرکت‌های صادرکننده کفش در پرتغال انجام شده و نشان می‌دهد که قابلیت‌های جذب تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر عملکرد صادرات دارند. در تحقیقی دیگر، روا[3] (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «از منابع نامشهود تا عملکرد صادراتی: بررسی اثر واسطه‌ای قابلیت جذب و نوآوری» با هدف تجزیه‌وتحلیل تأثیر منابع نامشهود بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن اثر واسطه‌ای قابلیت‌های جذب و نوآوری پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد منابع نامشهود تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر قابلیت‌های جذب و عملکرد صادراتی دارند. منابع نامشهود تأثیر قابل‌توجه و مستقیمی بر نوآوری ندارند و در جهت مخالف، قابلیت‌های جذب تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر آن دارند. برخلاف قابلیت‌های جذب‌کننده که تأثیر معنادار و مستقیمی ندارند، نوآوری تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر عملکرد صادرات دارد و نوآوری تأثیر واسطه‌ای بر رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات دارد. در ادامه، مندز[4] و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عملکرد صادرات در شرکت‌های متوسط و کوچک: اهمیت استراتژی‌های جستجوی دانش خارجی و قابلیت جذب» با در نظر گرفتن قابلیت جذب به‌عنوان متغیر واسطه، ارتباط بین استراتژی‌های جستجوی دانش صنعتی و غیرصنعتی و عملکرد صادرات را تجزیه‌وتحلیل می‌کند.

1. Nangong & Indarti
2. Franca & Rua
3. Rua
4. Mendez

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

نتایج حاصله نشان می‌دهد که تمایل برای همکاری با شرکای صنعتی به قابلیت جذب و عملکرد صادرات شرکت‌ها کمک می‌کند. علاوه بر این، مشخص شده است که قابلیت جذب نقش واسطه‌ای بین جهت‌گیری برای همکاری با شرکای صنعتی و عملکرد صادرات دارد. در بررسی دیگر که توسط روآ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی پیوند بین منابع نامشهود، قابلیت‌های جذب، نوآوری و عملکرد صادرات» انجام شده، هدف اصلی این مطالعه را تجزیه‌وتحلیل تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن اثر واسطه‌ای نوآوری در نظر گرفته است. در این تحقیق یافته‌ها نشان می‌دهد: منابع نامشهود تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های جذب، نوآوری و عملکرد صادرات دارند؛ قابلیت جذب تأثیر مثبتی بر نوآوری و عملکرد صادرات دارد؛ نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد؛ نوآوری تأثیر واسطه‌ای بر رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات دارد، همین امر در رابطه بین قابلیت‌های جذب‌کننده و عملکرد صادرات اتفاق می‌افتد. فانگ[1] و همکاران (۲۰۲۰)، با بررسی منابع نامشهود و عملکرد نوآوری شرکت‌ها: شواهد تجربی از شرکت‌های چینی دریافتند که رابطهٔ مثبت و معناداری بین عملکرد صادراتی و مالکیت دولتی وجود دارد. افزون بر آن نتایج پژوهش نشان داد که منابع نامشهود تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد. سام‌سودین[2] و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش قابلیت جذب و قابلیت نوآوری در بهبود عملکرد صادراتی نشان دادند که قابلیت‌های نوآورانه رابطه بین قابلیت جذب و عملکرد صادراتی را میانجی‌گری می‌کند.

در این پژوهش قصد بر این است که علاوه بر کمک به تکمیل ادبیات نظری به‌ویژه در جامعه آماری، شرکت‌های صادراتی را در توجه بیشتر به منابع نامشهود و استفاده بهتر از قابلیت‌های جذب دانش یاری کرده و به بهبود عملکرد آن‌ها کمک نماییم. به طور کلی این تحقیق از چند زاویه، نو و بدیع است؛ از جمله نوآوری در زمینه موضوع پژوهش در جامعه مورد نظر، ابعاد بین فرهنگی در حیطه مورد بررسی تحقیق، روش‌های تجزیه‌وتحلیل اطلاعات و ... را شامل می‌شود.

1. Fang
2. Samsudin

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

٤. فرضیه‌ها و مستندسازی آن‌ها

منابع و قابلیت‌ها با یکدیگر مرتبط هستند (دنریج و بمیش[1]،۲۰۰۳؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴). دیدگاه مبتنی بر منابع، نوآوری را به‌عنوان یک فرایند پیچیده و پویا در نظر می‌گیرد که از طریق آن شرکت‌ها به طور مداوم با کاوش در منابع جدید یا ترکیبات جدید منابع، قابلیت‌های نوآوری را توسعه می‌دهند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). این نظریه‌ها به‌عنوان پایه‌ای برای پیشنهاد فرضیه‌های زیر است:

۱. منابع نامشهود بر قابلیت‌های جذب دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. منابع نامشهود بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. قابلیت‌های جذب دانش بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فناوری‌های نوآورانه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور قلمداد کرد (اسچامپیتر، ۱۹۳۴). بنابراین، این سیستم‌ها می‌توانند با تسلط بر کانال‌های توزیع و ایجاد شناخت برند، بازارها را کنترل کنند. از این رو، ما قصد داشتیم این رابطه را تأیید کنیم و فرضیه زیر را بررسی نماییم:

۴. نوآوری بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که تغییرات در عملکرد شرکت‌ها از داشتن منابع ناهمگن ناشی می‌شود. این ناهمگنی منابع و قابلیت‌ها منجر به عدم تعادل عملکرد می‌شود و توانایی شرکت‌ها را در طراحی و اجرای استراتژی‌های رقابتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (بارنی، ۱۹۹۱؛ پیتراف[2]، ۱۹۹۳). بنابراین، این نظریه نشان می‌دهد که منابع و قابلیت‌های ناهمگن تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارند (تیس و همکاران،۱۹۹۷؛ ماکادوک[3]،۲۰۰۱). بنابراین، فرضیه‌های زیر را مطرح کردیم:

1. Dhanaraj & Beamish
2. peteraf
3. Teece et al.; Makadok

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

۵. منابع نامشهود بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

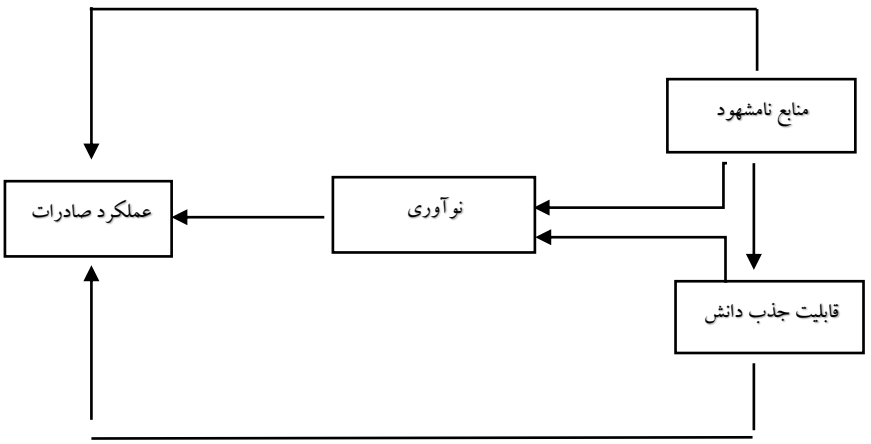
۶. قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری به جهت‌گیری‌های استراتژیک، منابع و فرایندهای مختلف نیاز دارد. نوآوری سازوکاری را برای مدیریت مؤثر تغییرات با پیگیری مکرر و دستیابی به نوآوری مخرب و تدریجی فراهم می‌کند (جانسن[1]، ۲۰۰۵). این آزمون برای تعیین اینکه آیا تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته از طریق واسطه تفاوت معناداری با صفر دارد، استفاده می‌شود. بنابراین، بر اساس توضیحات، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

۷. نوآوری بر رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند.

۸. نوآوری بر رابطه بین قابلیت‌های جذب دانش و عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به مطالعات انجام‌گرفته در زمینه متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی تحقیق موردنظر را می‌توان به شکل زیر نشان داد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: یافته‌های محقق)

1. Jansen

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر دسته‌بندی بر مبنای روش انجام تحقیق، از نوع همبستگی است که برای کسب اطلاع از وجود رابطه معنادار بین متغیرها انجام می‌شود و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد که به تشریح و بیان رویدادهای ناشناخته می‌پردازد. از نظر نتیجه و هدف، یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود که نتایج حاصل از آن ارائه الگو، مدل یا راه‌حلی برای بهینه‌سازی ابزارها و روش‌ها در جهت ارتقای رفاه زندگی بشر، استفاده می‌شود. در این پژوهش، داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه‌های استاندارد مقاله‌های مورگان و همکاران، (۲۰۰۶) برای ارزیابی منابع نامشهود؛ جانسن و همکاران، (۲۰۰۵) برای اندازه‌گیری قابلیت جذب؛ مقاله اوکپارا[1]، (۲۰۰۹) برای ارزیابی عملکرد صادرات و همچنین مقاله کوین و اسلوین[2]، (۱۹۸۹) برای ارزیابی نوآوری، استفاده شده است. لازم به ذکر است که در روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق تکنیک پرسش‌نامه، از طیف لیکرت پنج نقطه‌ای استفاده شده است. بخش جمع‌آوری داده‌ای پرسش‌نامه در محدوده زمانی زمستان ۹۹ تا بهار ۱۴۰۰ صورت گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های صنعتی فعال صادرکننده در شهر ارومیه است که بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده و طبق استعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ۳۴۹ شرکت است. طبق تعیین حجم نمونه از جدول مورگان، تعداد ۱۸۵ شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. بر اساس محدودیت‌های نمونه‌گیری در حین فرآیند جمع‌آوری نمونه‌ها از قبیل عدم پاسخگویی شرکت‌ها و غیردسترس بودن برخی از آن‌ها محقق با ریزش نمونه مواجه گردید و در نهایت ۶۵ شرکت جهت همکاری در تحقیق اعلام آمادگی کردند و در تجزیه‌وتحلیل آماری موردنظر قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مدیران ارشد مطلع، استفاده شد. برای آزمون فرضیات، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) برای تست نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است و

1. Okpara
2. Covin & slevin

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرض‌ها و آمار استنباطی از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و SMART-PLS3 انجام گرفت.

٦. یافته‌های تحقیق

٦-١. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۶	۷۰/۷۷
	زن	۱۹	۲۹/۲۳
سن	۴۰-۳۰	۱۹	۲۹/۲۳
	۵۰-۴۰	۳۰	۴۶/۱۵
	۶۰-۵۰	۱۲	۱۸/۴۶
	۶۰ سال به بالاتر	۴	۱۶۶/
تحصیلات	لیسانس	۴۳	۶۶/۱۵
	فوق‌لیسانس	۱۴	۲۱/۵۴
	دکتری	۸	۱۲/۳۱
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۱۵	۲۳/۰۸
	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۸	۲۷/۶۹
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴	۳۶/۹۲
	بالای ۳۰ سال	۸	۱۲/۳۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است.

٦-٢. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

از جمله مشهورترین آزمون‌هایی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای برازندگی توزیع نرمال متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف – اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
منابع معتبر	۳/۹۴	۰/۶۴	۰/۱۱۰	۰/۴۸۷
منابع مالی	۳/۸۷	۰/۷۶	۰/۱۱۵	۰/۳۳۲
منابع انسانی	۳/۸۹	۰/۸۳	۰/۱۴۳	۰/۲۱۲
منابع فرهنگی	۳/۶۱	۰/۶۶	۰/۱۲۴	۰/۳۱۵
منابع رابطه‌ای	۳/۲۸	۰/۸۲	۰/۱۵۵	۰/۲۰۱
منابع اطلاعاتی	۳/۸۲	۰/۶۳	۰/۱۰۶	۰/۵۸۴
دانش جدید	۳/۲۳	۰/۷۳	۰/۰۹۴	۰/۶۴۴
جذب دانش جدید	۳/۵۳	۰/۸۴	۰/۱۴۲	۰/۲۱۵
تغییر شکل	۳/۵۸	۰/۶۳	۰/۱۳۱	۰/۲۲۳
بهره‌برداری	۳/۶۰	۰/۷۳	۰/۰۸۰	۰/۶۵۲
عملکرد صادرات	۳/۵۶	۰/۸۶	۰/۰۷۵	۰/۶۷۷
نوآوری	۳/۸۱	۰/۶۵	۰/۰۷۹	۰/۶۵۰
منابع نامشهود	۳/۷۴	۰/۵۴	۰/۱۱۱	۰/۴۸۸
قابلیت جذب دانش	۳/۴۸	۰/۵۹	۰/۰۹۰	۰/۶۴۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲، نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرنوف جهت نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد. در این جدول آماره‌های توزیع نرمال یعنی میانگین و انحراف معیار و مقدار آماره کولموگروف–اسمیرنوف به همراه مقدار معنی‌داری آزمون محاسبه شده است. از آنجا که مقدار معنی‌داری آزمون برای تمامی متغیرها از سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، لذا در سطح خطای ۵ درصد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها رد نشده و پذیرفته می‌شود، به عبارتی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: متغیرهای موردنظر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

۶-۳. سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. خروجی این آزمون‌ها برای سؤالات پرسش‌نامه در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳: نتایج آزمون کایزر - مایر - الکین (KMO)

آماره کایزر - مایر - الکین	۰/۷۸۷
آماره بارتلت	۵۸۴/۰۸۵
درجه آزادی	۵۵
معنی‌داری	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳، نتایج آزمون KMO را نشان می‌دهد. در این جدول مقدار آماره KMO، ۰/۷۸۷ است که این مقدار از حداقل مقدار ممکن (یعنی ۰/۵) بزرگ‌تر بوده که نشان از توانایی و قابلیت بالا برای تحلیل عاملی (و خصوصاً تکنیک معادلات ساختاری) است. مقدار معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۱ است و به دلیل این‌که این مقدار از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، لذا در سطح خطای ۵ درصد می‌توان مراحل بعدی مدل‌بندی را انجام داد به عبارتی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تحلیل عاملی و تکنیک مدل‌بندی معادلات ساختاری را ادامه و انجام داد.

جدول ۴: جدول مقادیر همبستگی بین متغیرها (ماتریس همبستگی)

متغیر	عملکرد صادرات	قابلیت جذب دانش	منابع نامشهود	نوآوری
عملکرد صادرات	۱	۰/۴۲۱	۰/۴۰۹	۰/۶۰۹
قابلیت جذب	۰/۴۲۱	۱	۰/۳۱۴	۰/۱۷۸
منابع نامشهود	۰/۴۰۹	۰/۳۰۴	۱	۰/۴۰۲
نوآوری	۰/۶۰۹	۰/۱۷۸	۰/۴۰۲	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴، مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. مقادیر این جدول دید کلی از نظر همبستگی و ارتباط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌کند.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

٦-٤. بررسی پایایی سؤالات و متغیرهای مدل

جدول ۵ مقادیر ضریب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) متغیرهای مدل را با دو روش ساده و ترکیبی نشان می‌دهد. در روش ترکیبی، ضریب پایایی هر متغیر در مجاورت سایر متغیرها محاسبه می‌شود ولی در روش ساده، این ضریب برای هر متغیر به طور مستقل محاسبه می‌گردد. با توجه به مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ (در هر روش)، به دلیل این‌که این مقادیر از حداقل مقدار قابل‌قبول (یعنی ۰/۷) بیشتر هستند، لذا سؤالات و متغیرهای پرسش‌نامه از پایایی قابل‌قبول و مطلوبی برخوردارند. به عبارتی سؤالات و متغیرهای پژوهش از همبستگی کافی و مطلوبی جهت تبیین اهداف موردنظر در تحقیق برخوردار هستند.

جدول ۵: جدول ضرایب آلفای کرونباخ (به دو روش ساده و ترکیبی)

متغیر	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی
منابع معتبر	۰/۷۴۹	۰/۸۵۱
منابع مالی	۰/۸۹۸	۰/۹۲۲
منابع انسانی	۰/۸۳۴	۰/۹۱۴
منابع فرهنگی	۰/۷۸۸	۰/۸۷۷
منابع رابطه‌ای	۰/۷۶۵	۰/۸۶۴
منابع اطلاعاتی	۰/۸۰۳	۰/۹۰۱
دانش جدید	۰/۸۱۱	۰/۸۹۹
جذب دانش جدید	۰/۷۴۴	۰/۸۴۸
تغییر شکل	۰/۸۲۳	۰/۹۱۳
بهره‌برداری	۰/۸۱۲	۰/۸۹۳
عملکرد صادرات	۰/۹۱۱	۰/۹۴۴
نوآوری	۰/۹۳۱	۰/۹۵۲
منابع نامشهود	۰/۸۴۴	۰/۹۱۸
قابلیت جذب	۰/۸۳۱	۰/۹۰۸
کل پرسش‌نامه	۰/۹۴۳	۰/۹۷۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

٦-٥. بررسی روایی واگرا با روش فرنل - لارکر

جدول ۶ مقادیر همبستگی بین سازه‌های (متغیرهای) موجود در مدل را نشان می‌دهد. روش فورنل - لارکر بیان می‌کند میزان رابطه (همبستگی) هر سازه با سایر سازه‌ها در مدل تا چه اندازه است که این میزان توسط واریانس اشتراکی (AVE) سنجیده می‌گردد. به طوری که اگر میزان واریانس اشتراکی هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد روایی واگرا قابل‌قبول است. در جدول ۴ مقادیر پایین قطر اصلی همگی کوچک‌تر از مقدار قطر اصلی است که این امر حاکی از روایی واگرای قابل‌قبول برای مدل پژوهش است.

جدول ۶: جدول سنجش روایی واگرا به روش فورنل - لارکر

متغیر	عملکرد صادرات	قابلیت جذب دانش	منابع نامشهود	نوآوری
عملکرد صادرات	۰/۸۹۲			
قابلیت جذب دانش	۰/۶۲۳	۰/۷۸۱		
منابع نامشهود	۰/۶۱۳	۰/۶۱۶	۰/۷۶۸	
نوآوری	۰/۶۳۸	۰/۶۰۹	۰/۵۹۵	۰/۸۴۱

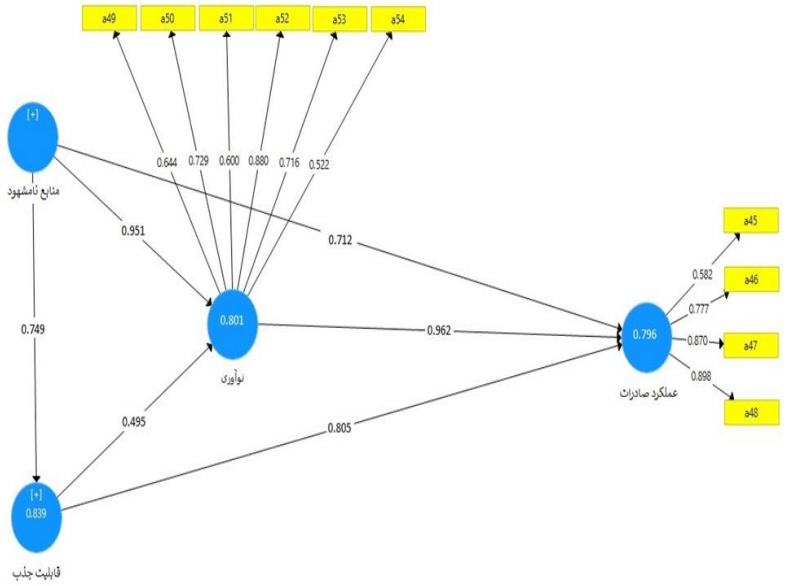
مأخذ: یافته‌های تحقیق

٦-٦. بررسی فرضیات اصلی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، ضرایب بین متغیرها (مدل ضرایب مسیر)، ضرایب t (مدل t) و نیز مقادیر معنی‌داری جهت بررسی وجود ارتباط بین متغیرها محاسبه و رسم شده است.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

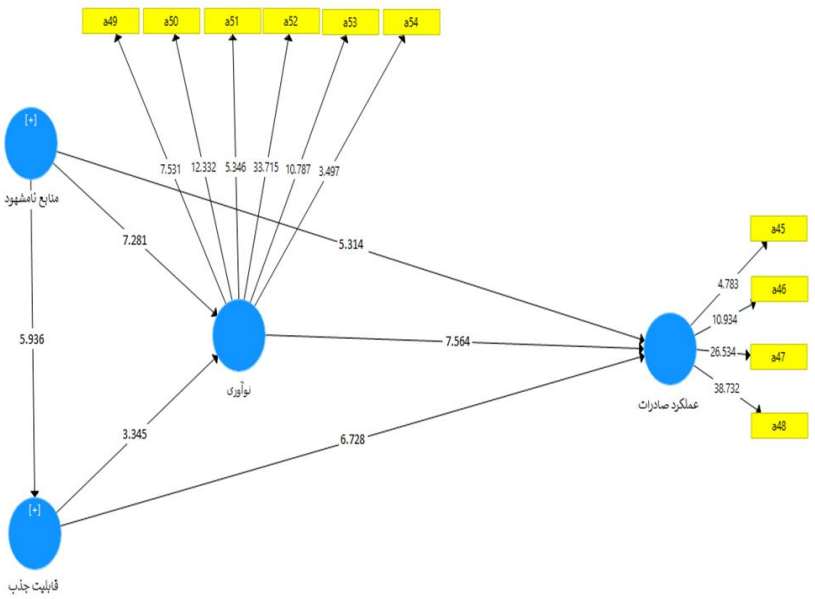


شکل ۲. ضرایب مسیر (بارهای عاملی) مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در این شکل ضریب مسیر برای تأثیر متغیرها اعم از درون‌زا (متغیر وابسته) و متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) محاسبه شده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار ضریب برآورد شده بیشتر از ۰/۳ باشد، انتظار می‌رود تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای ۵ درصد) معنی‌دار است.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

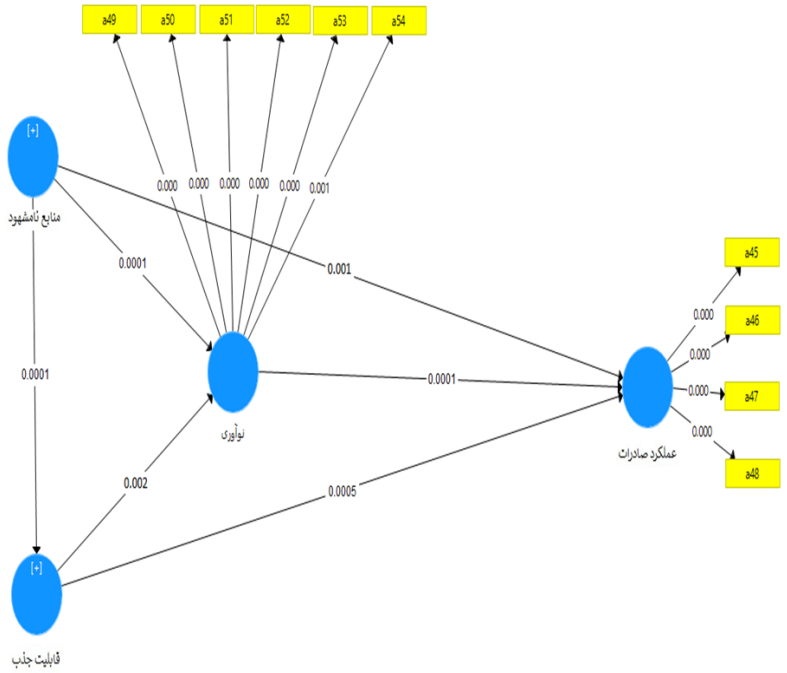
[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]



شکل ۳. ضرایب t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش
مأخذ: یافته‌های تحقیق

در این شکل ضرایب t بین متغیرهای درون‌زا (متغیر وابسته) و برون‌زا (متغیر مستقل) محاسبه شده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار ضریب t برآورد شده بیشتر از۱/۹۶ (و حتی ۲) باشد، تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای ۵ درصد) معنی‌دار است. بر این اساس، در هر مسیری (تأثیری) که مقدار ضریب t برآورد شده بین دو متغیر بیشتر از ۲ باشد، در سطح خطای ۵ درصد آن تأثیر معنی‌دار بوده و در خصوص فرضیه موردنظر تصمیم‌گیری می‌شود.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]



شکل ۴. مقادیر معنی‌داری (sig) در مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در این شکل مقدار معنی‌داری (مقدار احتمال) در هر مسیر (تأثیر) جهت معنی‌دار بودن تأثیر بین متغیرها محاسبه شده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار معنی‌داری کمتر از ۰۵/۰ باشد، تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای ۵ درصد) معنی‌دار است.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

جدول ۷: خلاصه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اول تا ششم

متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	سطح معنی‌داری	نوع تأثیر
منابع نامشهود --- قابلیت جذب دانش	۰/۷۴۹	۵/۹۳۶	۰/۰۰۰۱	مستقیم (مثبت)
منابع نامشهود --- نوآوری	**۰/۹۵۱**	**۷/۲۸۱**	**۰/۰۰۰۱**	**مستقیم (مثبت)**
قابلیت‌های جذب دانش --- نوآوری	**۰/۴۹۵**	**۳/۴۳۵**	**۰/۰۰۲**	**مستقیم (مثبت)**
نوآوری --- عملکرد صادراتی	**۰/۹۶۲**	**۷/۵۶۴**	**1۰/۰۰۰**	**مستقیم (مثبت)**
منابع نامشهود --- عملکرد صادرات	**۰/۷۱۲**	**۵/۳۱۴**	**۰/۰۰۱**	**مستقیم (مثبت)**
قابلیت‌های جذب دانش --- عملکرد صادراتی	**۰/۸۰۵**	**۶/۷۲۸**	**۰/۰۰۰۵**	**مستقیم (مثبت)**

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در این قسمت از پژوهش به بررسی فرضیه‌هایی که اثر متغیرهای میانجی بررسی شده، پرداخته‌ایم. در این فرایض، به دلیل این‌که میانجی‌گری متغیرها می‌بایستی مورد بررسی قرار بگیرند، لذا جهت آزمون فرضیه، می‌بایستی از روش دیگری استفاده شود که از جمله روش‌های بسیار مشهور و دقیق در این زمینه آزمون سبل است؛ که نتایج آن در جداول زیر مشاهده می‌شود:

جدول ۸. نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد جهت انجام آزمون سبل فرضیه هفتم

متغیرها	ضریب مسیر	انحراف معیار	ضریب t	سطح معنی‌داری	نوع تأثیر
منابع نامشهود -- نوآوری	۰/۹۵۱	۰/131	۷/۲۸۱	۰/۰۰۰۱	مستقیم (مثبت)
نوآوری -- عملکرد صادرات	۰/962	۰/142	7/564	۰/۰۰۰۱	مستقیم (مثبت)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

جدول ۹. نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری

متغیر میانجی	مقدار آماره سبل	سطح معنی‌داری
نوآوری	۴/۹۵۲۹	۰/۰۰۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹، نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری در تأثیر منابع نامشهود بر عملکرد صادرات را نشان می‌دهد. بر اساس مقادیر محاسبه شده، مقدار آماره سبل یعنی ۴/۹۵۲۹ است و از آنجا که مقدار این آماره از مقدار بحرانی (عدد ۲) بیشتر است و به عبارتی مقادیر معنی‌داری آزمون یعنی ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، لذا در سطح خطای ۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری در تأثیر منابع نامشهود بر عملکرد صادرات رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید واقع می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: متغیر نوآوری در تأثیر منابع نامشهود بر عملکرد صادرات نقش واسطه‌ای (میانجی) دارد.

جدول ۱۰. نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد جهت انجام آزمون سبل فرضیه هشتم

متغیرها	ضریب مسیر	انحراف معیار	ضریب t	سطح معنی‌داری	نوع تأثیر
قابلیت‌های جذب -- نوآوری	۰/۴۹۵	۰/۱۵۳	۳/۳۴۵	۰/۰۰۲	مستقیم (مثبت)
نوآوری -- عملکرد صادرات	۰/962	۰/142	7/564	۰/۰۰۰	مستقیم (مثبت)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱. نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری

متغیر میانجی	مقدار آماره سبل	سطح معنی‌داری
نوآوری	۲/۹۱۹۴	۰/۰۰۰۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱، نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری در تأثیر قابلیت‌های جذب بر عملکرد صادرات را نشان می‌دهد. بر اساس مقادیر محاسبه شده، مقدار آماره سبل یعنی ۲/۹۱۹۴ است و چون مقدار این آماره از مقدار بحرانی (عدد ۲) بیشتر است و به عبارتی چون

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

مقادیر معنی‌داری آزمون یعنی ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، لذا در سطح خطای ۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری در تأثیر قابلیت‌های جذب بر عملکرد صادرات رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید واقع می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: متغیر نوآوری در تأثیر قابلیت‌های جذب بر عملکرد صادرات نقش واسطه‌ای (میانجی) دارد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه اول بیانگر این است که منابع نامشهود رابطه مثبت و مستقیم با قابلیت‌های جذب دانش دارد؛ توجه به منابع نامشهود شرکت و شناخت شرکت نسبت به این منابع و همچنین توجه به قابلیت‌های جذب دانش و به‌کارگیری صحیح آن، باعث رشد و توسعه شرکت‌ها خواهد شد لذا با در نظر گرفتن نتیجه این فرضیه، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توجه به منابع نامشهود و تمرکز بر آن‌ها به تقویت توانایی‌ها و دانش موجود پرداخته و سعی در جذب دانش جدید و بهره‌برداری از آن را داشته باشند و همچنین به انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه و نظایر آن بپردازند تا به رشد و توسعه دست یابند. نتایج آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که منابع نامشهود تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد، منابع نامشهود از دارایی‌های مهم یک شرکت محسوب می‌شود که قابل تقلید و کپی‌برداری نیست و همچنین نوآوری نیز دارای اهمیت ویژه جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. با توجه به نتایج این فرضیه، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که روی منابع نامشهود خود اعم از منابع معتبر، دسترسی به منابع مالی، منابع انسانی، منابع فرهنگی، منابع رابطه‌ای و منابع اطلاعاتی خود سرمایه‌گذاری‌هایی همچون آموزش و گسترش این موارد در بین کارکنان و دادن اختیار و حمایت از نوآوری‌ها و خلاقیت در آن‌ها را اهمال نکنند تا از طریق کارکنان به نوآوری در شرکت برسند و بتوانند با رقبای صنعت رقابت نمایند.

در ادامه، نتایج فرضیه سوم نشان‌دهنده این است که قابلیت‌های جذب دانش تأثیر مستقیمی بر نوآوری دارند؛ قابلیت جذب دانش و به‌کارگیری آن از عوامل مهم در موفقیت بنگاه‌ها است. دانش و تکنولوژی به‌سرعت رو به تغییر است و محیط رقابتی پویاست. در نتیجه با توجه به نتایج فرضیه سوم، شرکت‌ها باید اولاً روی دانش سازمان خود تمرکز کرده، سپس دانش خارجی جدید

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

را جذب کرده و از آن در داخل سازمان بهره‌برداری نمایند تا از این طریق به نوآوری در سازمان و همچنین به مزیت رقابتی و سود و منافع ناملموس دست یابند تا باعث رشد و بقای سازمان خود در شرایط رقابتی شدید بازار شوند.

فرضیه چهارم، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیر نوآوری و عملکرد صادرات است؛ نوآوری امری مهم در رسیدن به توسعه پایدار و دستیابی به مزیت رقابتی بین رقبا است. هر چه نوآوری بیشتر عملکرد صادرات نیز بهتر خواهد شد؛ فلذا بر اساس این فرضیه پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد صادراتی بهتر، نوآوری در تکنولوژی، محصول و خدمات خود را ترویج دهند. نتایج فرضیه پنجم گویای وجود رابطه مستقیم بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات است. طبق نتایج این فرضیه، همان‌طور که می‌دانیم، صادرات امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر است و موجب ایجاد افزایش رقابت بین بنگاه‌ها شده و روزبه‌روز منجر به ایجاد مزیت رقابتی بیشتر بین شرکت‌ها می‌شود؛ همچنین منابع نامشهود نیز از دارایی‌های مهم شرکت‌هاست؛ پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تمرکز و توجه بیشتری روی دارایی‌های نامشهود خود نمایند تا عملکرد صادراتی مطلوب‌تری داشته باشند. نتایج حاصله از فرضیه ششم بیانگر وجود رابطه مستقیم بین متغیرهای قابلیت جذب دانش و عملکرد صادرات است. موفقیت در بازار جهانی چه در بازارهای داخلی و چه در سرمایه‌گذاری‌های خارجی مستلزم خلاقیت، نبوغ و ریسک‌پذیری است (زهرا و گرویس[1]، ۲۰۰۰). در واقع، صنایع نوآورانه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور قلمداد کرد (اسچامپیتر[2]، ۱۹۳۴). یافته‌های ما نیز تا حدودی از این گفته پشتیبانی می‌کنند، یعنی در مطالعه حاضر نقش میانجی‌گری نوآوری در رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات و همچنین در رابطه بین قابلیت‌های جذب دانش و عملکرد صادرات تأیید شده است که به ترتیب در فرضیه هفتم و هشتم با انجام آزمون سبل نقش میانجی‌گری نوآوری را اثبات کردیم. نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی

1. Zahra & Garvis
2. Schumpeter

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

امری ضروری بین شرکت‌ها است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها برای رسیدن به عملکرد صادراتی بهتر و بیشتر باید قابلیت‌های جذب دانش و نحوه استفاده و به‌کارگیری و بهره‌برداری از دانش جذب شده را در کنار ایجاد نوآوری در نظر بگیرند. زیرا به‌کارگیری نوآوری، سبب ایجاد پایداری در مزیت رقابتی و خلق ارزش در محیط پویا با پیچیدگی‌های فراوان است و با توجه به اینکه اخیراً شاهد اهمیت چشمگیر نقش دانش و نوآوری در سطح بین‌الملل بودیم، فلذا با افزایش به‌کارگیری قابلیت‌های جذب دانش و تأثیر بالقوه آن در نوآوری، عملکرد صادراتی افزایش می‌یابد و مطلوبیت بالاتری به بنگاه‌ها می‌دهد.

یافته‌های ما از نتایج تحقیقات و مقالاتی که در ادبیات آورده شده بود پیروی می‌کند. از جمله تحقیقات صباغیان و همکاران (۱۳۹۵)، خداپرستی و چای دولی (۱۳۹۷)، سلیمی فر و همکاران (۱۳۹۸)، دولت‌آبادی و ناسخیان (۱۳۹۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸) تا حدودی به بررسی برخی متغیرهای تحقیق پرداختند که تحقیق حاضر نتایج آن‌ها را تصدیق می‌کند. در ادامه فرانچا و روآ (۲۰۱۷)، در تحقیقی نشان دادند که قابلیت‌های جذب دانش تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر عملکرد صادرات دارند. در تحقیقی دیگر روآ (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد منابع نامشهود تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر قابلیت‌های جذب و عملکرد صادراتی دارند. منابع نامشهود تأثیر قابل‌توجه و مستقیمی بر نوآوری ندارند و در جهت مخالف، قابلیت‌های جذب تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر آن دارند. برخلاف قابلیت‌های جذب‌کننده که تأثیر معنادار و مستقیمی ندارند، نوآوری تأثیر مثبت، معنی‌دار و مستقیمی بر عملکرد صادرات دارد و نوآوری تأثیر واسطه‌ای بر رابطه بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات دارد. نانگونگ و اینداراتی، (۲۰۱۶)، مندز و همکاران (۲۰۱۹) و روآ و همکاران (۲۰۱۹)، نیز نتایج مشابه با تحقیق حاضر را داشتند. مطالعه ما نشان می‌دهد، در زمینه بازار بین‌المللی، بقا و گسترش بنگاه‌ها و در نتیجه رشد اقتصادی کشورها، به‌شدت به درک بهتر عوامل تعیین‌کننده استراتژیک که بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند بستگی دارد. با توجه به اینکه مطالعه حاضر در شهر ارومیه انجام شده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و خاص حاکم بر این جامعه آماری ممکن است از سایر جوامع متفاوت باشد، بنابراین تکرار این تحقیق در جوامع مختلف

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

می‌تواند نتایج متفاوتی را حاصل شود و درک متفاوتی از میزان تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی‌گری نوآوری ایجاد نماید.

به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که برای تأیید این نتایج، از این مدل در نمونه‌ای با تعداد مشاهدات بیشتر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌کنیم با تمرکز بر سایر بخش‌های اقتصاد ملی، در آینده بتوان مقایسه‌ای را با مطالعات مشابه انجام داد تا بتوانیم عوامل جدیدی را که باعث افزایش عملکرد صادرات می‌شوند، درک کنیم. در داخل یک بخش تولیدی می‌توان عوامل مختلفی از رفتار استراتژیک را برای مواجهه با رشد صادرات و عملکرد صادرات پیدا کرد. پیشنهاد می‌شود اثر تعدیل‌کننده متغیرهای استراتژیک در رابطه بین منابع نامشهود، قابلیت جذب دانش و عملکرد صادرات نیز مورد مطالعه قرار گیرد. بنابراین، تحقیقات تجربی آینده باید به بررسی تأثیرات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، منابع نامشهود و قابلیت جذب دانش و نوآوری در عملکرد صادرات کشورهای میزبان متمرکز باشد.

منابع

اکبری، غلامرضا، رحمتی، فاطمه، محمدی فرزامی، سمیه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (موردمطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی فعال در حوزه صادرات استان کرمانشاه). *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.*

بشیر خداپرستی، رامین، چای دولی، زینب (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محرک‌های شخصی و سازمانی بر عملکرد صادراتی: با نقش میانجی نوآوری سازمانی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.*

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ ناسخیان، مطهره (۱۳۹۸). بررسی پیمایشی تأثیر الگوبرداری قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های جذب بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اصفهان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.*

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

سلیمی فر، مصطفی، شعرباف، احمد، کمانی، احمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کارآفرینی، منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب بر صادرات صنعت لبنی در استان خراسان رضوی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی عطار، گروه مدیریت.*

صباغیان، علی، رسولیان، محسن، تهمک، علیرضا (۱۳۹۵)؛ تأثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات (موردمطالعه خودروسازی سایپا). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق*، ایران (۱۳۹۵).

قیلاوی، منی حاجی‌ها، زهره، مرادی، زهرا، خان محمدی، محمدحامد (۱۳۹۹). ارائه چشم‌انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی‌های کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، سال ۹، ۲۰۷-۲۲۷.

Barney, J.: Firm resources and sustained competitive advantage. *J. Manag*. 17(1), 99–120(1991).

Barney, J. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.

Barney, J., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The Future of Resource Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.

Beleska, M. & Spasova,S.F. (2014). Market orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal, *Australian Journal of Management*, vol. 32, PP. 72-98.

Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the Resource based and the Dynamic Capability Views of the Firm Inform Corporate level Strategy. *British Journal of Management*, 14(4), 289–303.

Camisón, C., & Forés, B. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 63(7), 707–715.

Cavusgil, T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.

Cohen, J. A. (2005). Intangible Assets: *Valuation and Economic Benefit*. Wiley.

Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.

Dess, G., & Lumpkin, G. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147– 156.

Dhanaraj, C., Beamish, P.W.: A resource-based approach to the study of export performance. *J. Small Bus. Manag*. 41(3), 242–261 (2003).

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

Fang, X., Jiang, M. S., & Li, Y. (2020). Intangible resources and firms' innovation performance: empirical evidence from Chinese firms. *European Journal of Innovation Management*. *27*(3), 1487-1497.

Ferreras-Méndez, J. L., Fernández-Mesa, A. & Alegre, J (2019). Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity. *Management International Review*, 59, 413–437.

França, A., Rua, O. L. (2017) Contributions of Absorptive Capabilities to Export Performance *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 25(2), pp. 150-157.

Hitt, M., 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.

Hung, R., Yang, B., & Lien, B. (2010). Dynamic capability: Impact of process alignment and organizational learning culture on performance. Journal of World Business, 45(3), 285–294.

Ireland, R., & Hitt, M. (2005). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. The Academy of Management Executive, 19(4), 63–77.

Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. a. J., & Volberda, H. W. (2005). Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter?. *Academy of Management Journal*, 48(6), 999–1015.

Lumpkin, G., Dess, G.: Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Acad. Manag. Rev*. 21(1), 135–172 (1996).

Makadok, R.: Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strateg. Manag. J*. 22(5), 387–401 (2001).

Marr, B., & Roos, G. (2005). A strategy perspective on intellectual capital. In B. Marr (ed.), Perspectives on intelectual capital (pp. 28–52). New York: Routledge.

Miller, D.: The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Manag. Sci*. 29(7), 770–791(1983).

Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 913–924.

Molloy, J. C., Chadwick, C., Ployhart, R. E., & Golden, S. J. (2011). Making Intangibles Tangible in Tests of Resource-Based Theory: A Multidisciplinary Construct Validation Approach. Journal of Management, 37(5), 1496–1518.

Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model. Journal of Marketing, 68, 90–108.

Morgan, N., 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.

Nanggong,A., & Indarti, N. (2016). The effect of intangible resources on innovation in service firms with the role of absorptive capacity as a moderating variable.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

2016 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT),7-12.

Okpara, J. (2009). Entrepreneurial orientation and export performance: evidence from an emerging economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 195–211.

Peteraf, M.: The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strateg. Manag. J*. 14(3), 179–191 (1993).

Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95–117.

Rua, o.l. (2018), From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation, *Review of International Business and Strategy*, Vol. 28 No. 3/4, pp. 373-394.

Rua O.L., Ortiz R.F., França A., Emeterio M.C.S. (2019) Intangible Resources, Absorptive Capabilities, Innovation and Export Performance: Exploring the Linkage. In: Machado J., Soares F., Veiga G. (eds) Innovation, Engineering and Entrepreneurship. HELIX 2018. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 505. Springer, Cham.

Samsudin, Z., Ismail, M. D., Ramdan, M. R., Abd Aziz, N. A., Zakaria, T., & Abdullah, N. L. (2021). THE ROLES OF ABSORPTIVE CAPABILITY AND INNOVATIVE CAPABILITY IN IMPROVING EXPORT PERFORMANCE: A PRELIMINARY STUDY. *International Journal of Entrepreneurship*, *25*(3), 1-9.

Schumpeter, J.A.: *The Theory of Economic Development*. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers (1934).

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Wang, C., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.

Wiklund, J., Shepherd, D.: Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *J. Bus. Ventur*. 20(1), 71–91 (2005).

Wood, V. R., & Robertson, K. R. (1997). Strategic orientation and export success: an empirical study. International Marketing Review, 4(6), 424–444.

Zahra, S., Garvis, D.: International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility. *J. Bus. Ventur*. 15, 469–492 (2000).

Zahra, S., George, G.: Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Acad. Manag. Rev*. 27(2), 185–203 (2002).

Zahra, S., & Hayton, J. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 195–220.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137] [Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.52547/qjfep.9.35.137]