

## تأثیر منابع نامشهود سازمانی بر عملکرد صادرات

مسیح مگری<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۵، تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر پیوند دادن منابع نامشهود سازمانی بر عملکرد صادرات در صادرکنندگان صنعت پوشاک استان خراسان رضوی است.

روش: روش جمع‌آوری اطلاعات در مباحث نظری و پیشینه تحقیق، روش کتابخانه‌ای بوده و در قسمت اصلی تحقیق، روش میدانی - پیمایشی است. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزار Spss و disrel، از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف و روش معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد به‌طور کلی مقادیر شاخص‌های کلی برارزش مدل اندازه‌گیری این پژوهش کاملاً از وضعیت قابل قبولی برخوردار است و حاکی از رابطه معنی‌داری منابع نامشهود بر عملکرد صادرات در صادرکنندگان صنعت پوشاک استان خراسان رضوی بود.

### کلمات کلیدی

منابع نامشهود، عملکرد صادرات، صنعت پوشاک.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور،

نیشابور، ایران. (masih.moghri@yahoo.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

در دو دهه‌ی اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است. حرکت به سوی منطقه‌ای شدن و جهانی شدن بازارها سرعت گرفته است. به موازات آن دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل‌گیری است (اخوان‌صراف و شیخ‌بهایی، ۱۳۸۵).

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، منابع نامشهود سازمان‌ها به طرز فزاینده‌ای به یک عامل رقابتی تبدیل شده است. چنین منابعی به عنوان جوهره‌ی مزیت رقابتی نگریسته می‌شود، 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 (ابریشمی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به تغییرات سریع محیطی و تشدید فضای رقابتی، تجدید منابع ارزشمند سازمان در جهت تداوم حیات سازمان و تأثیر بر این تغییرات، امری ضروری است. تئوری رشد جدید با تأکید آن بر دانش به عنوان یک عامل عمده‌ی تأثیرگذار بر رشد اقتصادی، نقش کارآفرینی را در سال‌های اخیر برجسته نموده است. با توجه به تغییرات اساسی در ساختارهای اقتصادی و اهمیت روزافزون ابداع، نوآوری و خلق محصولات جدید، لزوم برخورداری از نگرش کارآفرینانه هر چه بیشتر نمایان شده است. تضمین و تداوم حیات و بقای سازمان‌ها، نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات هست که به نوآوری و ابداع، خلق محصولات جدید، فرآیندها و روش جدید بستگی دارد. شرکت‌هایی که با سطوح بالای گرایش کارآفرینی به‌طور پیوسته در حال پایش محیط جهت یافتن فرصت‌های جدید هستند (کرمی، ۱۳۹۷).

تضمین و تداوم حیات و بقای سازمان‌ها، نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات هست که به نوآوری و ابداع، خلق محصولات جدید، فرآیندها و روش جدید بستگی دارد. شرکت‌هایی که با سطوح بالای گرایش کارآفرینی به‌طور پیوسته در حال پایش محیط جهت یافتن فرصت‌های جدید هستند (کرمی، ۱۳۹۷).

قابلیت یکپارچه‌سازی به عنوان توانایی ترکیب دانش فردی با قابلیت‌های عملیاتی جدید واحد توسعه محصول جدید، تعریف می‌گردد. فعالیت‌های معمول این قابلیت از قبیل بازنمایی و ارتباط متقابل داده‌های منفرد در واحد کسب و کار جمعی، به طور نزدیک با ادبیات قابلیت‌های پویا مرتبط می‌باشند (پزشکان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب بیان شده، مسئله اصلی که در این مقاله مورد تبیین قرار می‌گیرد عبارت از این است که آیا منابع نامشهود سازمانی بر عملکرد صادرات اثرگذار می‌باشد؟

<sup>۱</sup> Pezeshkan

## منابع نامشهود سازمانی

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش فعالیت‌های ارزش آفرین سازمان‌ها فقط متکی به دارایی‌های مشهود آن‌ها نیست. مطالعات نشان داده که ابزار سنجش عملکرد با معیارهای مالی - دارایی‌های مشهود - دارای نارسایی‌هایی است و فرصت‌های ارزش آفرینی در حال جابجایی از مدیریت دارایی‌های مشهود به مدیریت استراتژی‌های دانش پایه‌ای است که هدف آن‌ها به کارگیری دارایی‌های نامشهود یک سازمان است (گونس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

در عصر رقابت مبتنی بر دانش توانایی سازمان‌ها برای توسعه و بسیج دارایی‌های نامشهود عملی حیاتی در موفقیت برای حضور در بازار رقابتی محسوب می‌شود.

پیتر اف دراکر که به عنوان پدر مدیریت نوین شناخته شده است. در مقاله‌ای تحت عنوان «اقتصاد ما در حال تغییر است» نظر داده که در بیست سال آینده دو پنجم از کل نیروی کار کشورهای ثروتمند را نیروی کار «دانشگر» تشکیل می‌دهد (یو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

از نظر هاوما (۱۹۹۰) مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را در مقایسه با رقبای قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌کند مزیت رقابتی مشهود از منابع فیزیکی و مشهود سازمان ایجاد می‌شود و معمولاً از تعهد شرکت نسب به مقدار زیادی منابع در عرصه‌های خاص که به راحتی قابل تغییر نیستند ناشی می‌شود؛ که از آن جمله می‌توان به سرمایه‌گذاری سنگین در ماشین‌آلات اشاره کرد در مقابل، مزیت نامشهود مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست و از قابلیت‌های سازمان منتج می‌گردد که ناشی از نام تجاری، شهرت، شیوه‌های برنامه ریزی، سبک‌های مدیریتی، فرآیندها، ساختارها و سیستم‌های سازمانی، مکانیزم‌های یادگیری، روش‌های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است. به‌طور کلی می‌توان گفت که هر قدر مزیت رقابتی، نامشهود باشد امکان تقلید آن مشکل‌تر و زمان‌برتر خواهد بود. ضمن این که جابه‌جایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل‌تر از مزیت مشهود است. شرکت‌های موفق برای ارزیابی عملکرد خود تنها به شاخص‌های مالی متکی نیستند بلکه عملکرد خود را از ۳ منظر دیگر یعنی مشتری، فرآیندهای داخلی و یادگیری و رشد نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اگر سازمان‌ها بتوانند سرمایه‌های انسانی، اطلاعاتی و سازمانی خود را به خوبی تعریف کنند، شاخص‌های مناسبی برای اندازه‌گیری آنها طراحی کنند و در نهایت آنها را با راهبردها و اهداف سازمانی هم‌سو نمایند، قادر خواهند بود از نتایج شگفت‌انگیزی که خواهند داشت در جهت افزایش سود و منافع ذی‌نفعان بهره ببرند. همانطور که کاپلان و نورتون بیان می‌کنند: "مهم‌ترین دلایل برای اندازه‌گیری دارایی‌های نامشهود این است که اگر سازمانی بتواند سرمایه انسانی مانند مهارت و دانش کارکنان خود را با سرمایه اطلاعاتی مانند سیستم اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی و سرمایه‌های سازمانی مانند کار تیمی و فرهنگ

<sup>2</sup> Geuens

<sup>3</sup> YOO ET AL

سازمانی همسو کند، موفقیت به خلق یک مزیت رقابتی قوی خواهد شد که رقبا به راحتی نمی‌توانند آن را کپی برداری کنند (بریور، ۲۰۱۵).

عملکرد صادراتی، انعکاس دهنده 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، ۲۰۱۴). عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها به شمار می‌رود. تا کنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است، زیرا تعاریف مفهومی، به زمینه‌ای که مطالعه در آن انجام گرفته بستگی دارد. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه‌ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و تقویت موضع رقابتی است (تینجی و پرجاس، ۲۰۱۱).

متغیرهای مربوط به محیط، پاول در تحقیقی بیان می‌کند که برای افزایش شانس موفقیت صادرکنندگان که می‌خواهند به تازگی وارد بازار شوند می‌بایست کشوری برای شروع انتخاب شود که به لحاظ روانشناختی ارتباط نزدیکی با آنها داشته باشد. متغیر کلیدی در این مورد فاصله روانی است که شامل مجموع عواملی می‌شود که از جریان اطلاعات به بازار و یا از بازار جلوگیری می‌کنند. مثلاً تفاوت در زبان، رویه‌های تجاری، فرهنگ، توسعه صنعتی و ... از دیگر عوامل مربوط به متغیرهای محیطی دولت و زیربنای اقتصادی کشور میزبان است که می‌تواند بر عملکرد صادراتی بنوبه خود اثرگذار باشد.

متغیرهای مربوط به شرکت، در این مورد می‌توان به فاکتورهایی همچون سطح تعهد مدیریت به صادرات، دارا بودن یک دیدگاه بین‌المللی از سوی مدیریت، تسلط به زبان خارجی، توانایی فعالیت در امور بین‌المللی، ارتباطات و تصور مدیریت در مورد مسائلی چون ریسک‌پذیری و فرصت‌های موجود در بازار داخلی اشاره نمود (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸).

در دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان مجموعه منحصر به فردی از منبع است که عملکرد سازمانی را شکل می‌دهند. این منابع اگر درست استفاده شوند، ابتدا عملکرد را بهبود بخشیده و سپس به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شوند. ایده اصلی این نگرش آن است که می‌توان با استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصر به فرد شرکت و ترکیب آنها (قابلیت‌ها) شرایط مستعد و برتری پدید آورد و از رقبا متمایز شد. 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، بخش بندی 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، قابلیت

<sup>4</sup> Beleska & Spasova

<sup>5</sup> Theingi & Purchase

های بازاریابی، برنامه‌ریزی صادرات و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارد. اندازه‌گیری میزان بهبود عملکرد صادرات، مساله مطرح در بهبود عملکرد صادرات است که استفاده گسترده از مقیاس‌ها نوعی عدم انسجام در بهترین شیوه ارزیابی این مفهوم ایجاد کرده و مفهومی سازی واژه بهبود عملکرد صادرات را به مفهومی چند بعدی و پیچیده تبدیل کرده است (حسین زاده شهری و غلامی، ۱۳۹۳).

برخی محققان به طبقه‌بندی و تقسیم‌بندی مقیاس‌های بهبود عملکرد صادرات پرداخته‌اند. برای مثال مدسن<sup>۶</sup> (۱۹۸۹) مقیاس‌های بهبود عملکرد صادرات را به سودآوری، حجم فروش، رشد و شاخص‌های ادراکی مانند موفقیت درک شده شرکت و شهرت گروه بندی کرد. زو<sup>۷</sup> و همکاران برای تمرکز مقیاس‌های بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی، مقیاس چند بعدی صادرات را توسعه دادند. این مقیاس عبارت است از ابعاد استراتژیک، عملیاتی و رضایتمندی عملکرد. لگز و همکاران مقیاس صادرات را دوباره همراه با مقیاس عملکرد یک ساله شرکت صادراتی برای ارزش گذاری عملکرد صادرات سازمان پیکره‌بندی کردند (لاگز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

تعیین تاثیر بین‌المللی شدن برون‌گرا و درون‌گرا بر جنبه مالی و غیر مالی عملکرد صادرات بهترین راهکار را برای تاثیرگذاری بیشتر انتخاب کنند. بین‌المللی شدن درون‌گرا بر جنبه مالی عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری بر جنبه مالی عملکرد صادرات دارد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگر شرکت استراتژی مناسبی برای بین‌المللی شدن درونگرا داشته باشند، قادر است تا در جنبه‌های مالی عملکرد صادرات خود را بهبود بخشد.

همچنین بین‌المللی شدن درونگرا بر جنبه غیر مالی عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی دار بر جنبه غیر مالی عملکرد صادرات دارد.

برونگرایی در عرصه بین‌المللی شرکت‌ها نیز تاثیر گذار است. در این زمینه بین‌المللی شدن برونگرا اثر مثبت و معناداری بر جنبه مالی و غیر مالی عملکرد صادرات دارد.

بر همین اساس، تاثیر مثبت و معنی دار جهانی شدن درونگرا و جنبه مالی عملکرد صادرات نشان می‌دهد که جهانی شدن درونگرا می‌تواند عملکرد مالی و غیر مالی صادرات را بهبود بخشد. این می‌تواند با فعالیت‌های جهانی شدن رو به درون با در نظر گرفتن جهت‌گیری بین‌المللی مدیریت هر شرکتی که بر تدابیر مالی عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارد، در نظر گرفته شود. این فعالیت‌ها عبارتند از فرهنگ سازمانی شرکت که اکتشاف فعالانه فرصت‌های تجاری جدید در خارج را امکان‌پذیر می‌سازد. همچنین نگرانی‌های مدیریتی که به طور دائم مأموریت خود برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی را به کارکنان شرکت مخابره می‌کنند را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. علاوه بر آن، به اشتیاق مدیریت برای دیدن جهان، نه صرفاً ایران به عنوان بازاری برای شرکت اشاره دارد. جهانی شدن رو به درون؛ همچنین شامل توسعه

<sup>6</sup> Madsen

<sup>7</sup> Zou

<sup>8</sup> Lages

منابع انسانی و سایر منابع جهت دستیابی به اهدافشان در بازارهای بین‌المللی است. همه موارد فوق‌الذکر می‌توانند بر تدابیر مالی عملکرد صادرات آنها تأثیر گذارند. این موارد می‌تواند به دلیل نیروهای پویای رقابتی در بازارهای داخلی، الزامی‌تر شود. از سوی دیگر بر اساس تحقیقات مشخص شده که تأثیر مثبت و معنی‌دار جهانی شدن رو به بیرون بر جنبه مالی و غیر مالی عملکرد صادرات می‌تواند دگرگونی صادرات را تشریح کند. این نتایج تأثیر مستقیم جهانی شدن برونگرا را بر عملکرد صادرات نشان داده و ممکن است تأثیری وسیع بر عملکرد صادرات شرکت داشته باشد. نتایج نشان می‌دهند که صادرکنندگان ایرانی در مسائل جهانی شدن برونگرا که مرتبط با ظرفیت‌های شرکت‌شان است، فعال هستند. فعالیت‌های خارجی در این شرکت‌ها توانسته است انگیزه بیشتری خلق کند و فعالیت‌های مالی و غیر مالی را افزایش دهد. صادرکنندگان ایرانی، از طریق جهانی شدن برونگرا، ظرفیت‌های شرکت‌شان را از طریق، تکنولوژی به‌روز شده و به‌واسطه توافق‌های مجوزی با شرکت‌های خارجی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی، بهبود می‌دهند. آنها همچنین از مهارت‌ها پیشرفته‌ی مدیریتی کسب‌شده توسط ارتباط با شرکت‌های خارجی، جهت ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کنند. این جهت‌گیری بین‌المللی‌سازی فاکتوری اصلی برای صادرکنندگان ایرانی محسوب می‌شود تا بدین واسطه به شرکت کمک کنند به جنبه‌های مالی و غیرمالی عملکرد صادرات دست یابد (محبی، ۱۳۹۶).

### روش تحقیق

روش تحقیق توضیح از نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع طبقه‌ای و از فرمول حجم جامعه محدود استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه برای تست مقدماتی تکمیل شده و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه شد و ملاحظه گردید میان سؤالات همبستگی وجود دارد که بیانگر پایایی مناسب ابزار می‌باشد. برای تحلیل عاملی تأییدی از آزمون KMO و بارتلت استفاده گردید. نتایج آزمون بارتلت و KMO به‌عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان داد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. پس از حصول اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه بیان داشت که بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ است و بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. پس از آن نرمال بودن یا نبودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای این امر نشان داد که ضریب این آزمون برای تمام متغیرها فراتر از مقدار ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

### یافته‌ها

نتایج نشان داد که از بین پاسخ‌دهندگان ۷۷/۳ درصد مرد و ۲۲/۷ هستند. تحلیل‌ها از باب سن پاسخگویان نشان داد که پاسخ‌دهندگان از نظر سنی در چهار بازه پراکنده شده‌اند. از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۵۹ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۲۵/۲ درصد دارای سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۸ درصد دارای سن بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱/۸ درصد دارای سن بالای ۴۵

سال سن دارند. از نظر تحصیلات از بین پاسخ دهندگان به این سوال بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی می‌باشد که حدود ۶۴/۷ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول زیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود میانگین چهار متغیر اصلی تحقیق همگی از حد متوسط پرسش‌نامه یعنی عدد ۳ بیشتر می‌باشد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین ابعاد	انحراف معیار ابعاد	میانگین	انحراف معیار
منابع نامشهود	دسترسی به منابع مالی	۳/۸۳	۰/۸۰	۳/۸۵	۰/۷۶
	دسترسی به منابع اطلاعاتی	۳/۸۵	۰/۸۱		
	دسترسی به منابع ارتباطی	۳/۸۶	۰/۸۵		
جهت‌گیری کارآفرینی	-	-	-	۳/۵۲	۰/۷۷
قابلیت‌های دینامیکی	-	-	-	۳/۵۶	۰/۷۹
عملکرد صادرات	-	-	-	۳/۹۶	۰/۷۵

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. سپس هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری به طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه در جدول شماره ۴-۷ ارائه شده است.

ضمناً قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	شاخص KMO ابعاد	آزمون بارتلت ابعاد	میانگین	انحراف معیار
منابع نامشهود	دسترسی به منابع مالی	۰/۶۵۳	۰/۰۰۰	۰/۹۳۲	۰/۰۰۰
	دسترسی به منابع اطلاعاتی	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰		
	دسترسی به منابع ارتباطی	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰		
جهت گیری کارآفرینی	-	-	-	۰/۹۳۷	۰/۰۰۰
قابلیت های دینامیکی	-	-	-	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰
عملکرد صادرات	-	-	-	۰/۷۲۰	۰/۰۰۰

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص های کیفیت نمونه گیری نشان می دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می باشد بر این اساس می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگراف- اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

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

همان گونه که مشاهده می گردد با توجه به سطح معناداری آزمون که بالاتر از ۰/۰۵ است فرض نرمال بودن داده ها مورد تأیید است.



بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

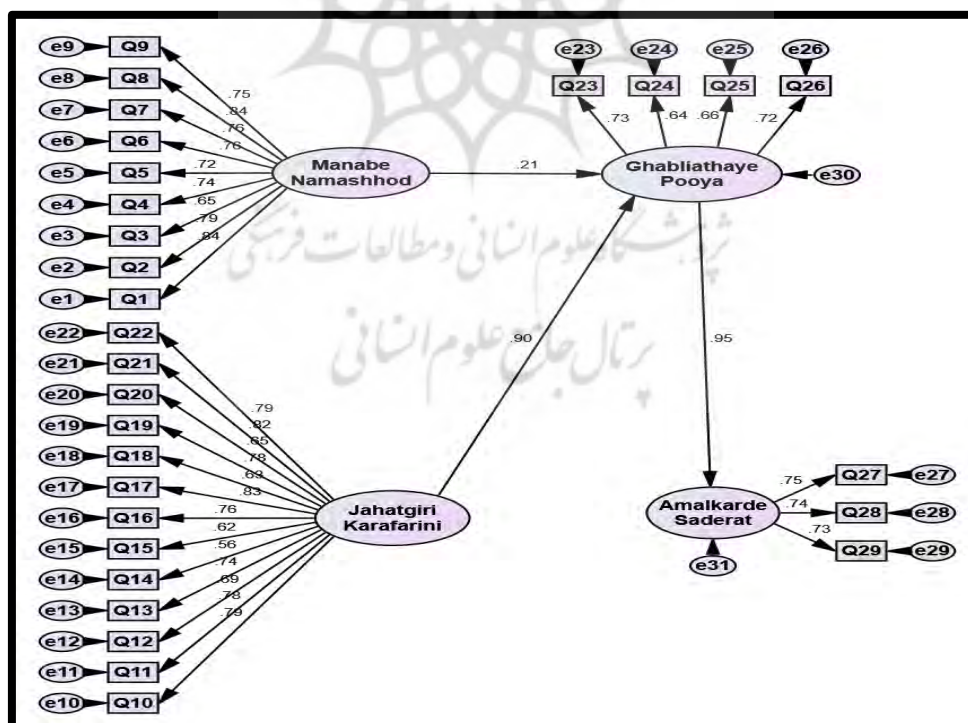
جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ
منابع نامشهود	دسترسی به منابع مالی	۰/۸۰۸	۰/۹۲۵
	دسترسی به منابع اطلاعاتی	۰/۷۹۴	
	دسترسی به منابع ارتباطی	۰/۸۳۹	
جهت گیری کارآفرینی	-	-	۰/۹۳۴
قابلیت های دینامیکی	-	-	۰/۸۱۵
عملکرد صادرات	-	-	۰/۸۲۰

### تحلیل مدل ساختاری

### مدل معادلات ساختاری

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری ۱ حاصل شده است.



شکل ۱- مدل برازش شده تحقیق

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرایب (ضرایب تأثیر بارهای عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۳۷۴	-	-	درجه آزادی (df)
۸۴۱/۵۱۰	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر ( $\chi^2$ )
۲/۲۵۰	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوتر بهینه شده ( $\chi^2/df$ )
۰/۸۱۵	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸۵	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۲۰	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۳	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۷۵۱	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۵۷	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

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

شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۱۵ بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد.

ماتریس باقی مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۸۸ که برای مدل مقداری مطلوب است.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۲۰ که با توجه به اینکه بین ۰/۹۷ تا ۱ می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور ایده آل برازش یافته‌اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۶۳ به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد.

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه‌ی مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از  $\pm 1/96$  بیشتر باشد.

### نتیجه گیری

طبق آمار بدست آمده از یافته‌های تحقیق، شواهد حاکی از آن است که میزان منابع نامشهود بر عملکرد صادرات تأثیر گذار است. مقدار مقدار ضریب مسیر برای رابطه‌ی بین دو متغیر جهت گیری کارآفرینی و قابلیت‌های پویا برابر ۰/۹۰ شده است و برای رابطه‌ی بین دو متغیر و برای رابطه‌ی بین دو متغیر قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات برابر ۰/۹۵ شده است؛ بنابراین می‌توان گفت اثر غیر مستقیم جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات معنادار است.

### منابع

۱. کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ یونس پور، زهرا (۱۳۹۷)، تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال اول، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۷، ص ۴۳-۵۷

۲. مرادی، جواد؛ ولی پور، هاشم؛ صالحی، مهرداد (۱۳۹۴)، مربوط بودن دارایی های نامشهود در هر یک از مراحل چرخه عمر، پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۳، جلد دوم، صص ۲۳۷-۲۵۰
۳. ناصحی فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فر، محمد تقی؛ فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۹۷)، عوامل موثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت پویا، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال اول، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۷، صص ۴۲-۲۳
4. Covin, J.G., Slevin, D.P. and Covin, T.J. (1990), "Content and performance of growthseeking strategies: a comparison of small firms in high-and low technology industries", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, pp. 391-412.
5. Pezeshkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Lance Frazier, M., & arkowski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities–erformance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950–2956.
6. Huang, T.-T., Chen, L., Stewart, R. A., & Panuwatwanich, K. (2013). Leveraging power of learning capability upon manufacturing operations. *International Journal of Production Economics*, 145(1), 233-252.
7. Hult, G. T. M., R. F. Hurley, and G. A. Knight (2004). "Innovativeness: Its
8. Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Schlegelmilch, B.B. (2006), "Resource-performance relationships in industrial export ventures: the role of resource inimitability and substitutability", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 621-633.
9. Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K. and Wiklund, J. (2007), "Entrepreneurial orientation risk taking, and performance in family firms", *Family Business Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 33-47.

## The Effect of Intangible Organizational Resources on Export Performance

Masih Moghri<sup>1</sup>

Date of Receipt: 2021/03/25 Date of Issue: 2021/04/09

### Abstract

This study investigates the effect of linking intangible organizational resources on export performance in exporters of the Khorasan Razavi province's garment industry.

Method: The data collection method in theoretical discussions and research background is the library method and field-survey method in the central part of the research. In this study, Kolmogorov-Smirnov tests and structural equations modeling will be used to analyze the data using Spss and lisrel software.

The results show that, in general, the overall values of the measurement model of this study are pretty acceptable, indicating a significant relationship between intangible resources on export performance in exporters of the garment industry in Khorasan Razavi province.

### Keywords

Intangible Resources, Export Performance, garment Industry.

1. Master of Business Administration, International Business, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Neishabour Branch, Neishabour, Iran. (masih.moghri@yahoo.com).

