



## The Impact of External Search Breadth and Depth on Absorptive Capacity on Export Performance

Nader Salehi<sup>1\*</sup>, Zahra Ehsani<sup>2</sup>, Mojtaba Karimi<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Department of Management, E-Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Parandak University, Tehran, Iran.
3. MA of Business Management - International management, Department of Management, Parandak University, Tehran, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages:** 52-70

**Corresponding Author's Info**

**Email:** ndsalehi@gmail.com

**Article history:**

**Received:** 16 April 2022

**Accepted:** 28 May 2022

**Published online:** 21 June 2022

**Keywords:**

*External Search Breadth, External Search Depth, Absorptive Capacity, Export Performance*

### ABSTRACT

The export performance of firms is influenced by a combination of firm resources and capabilities. Therefore, the present study examines The Impact of External Search Breadth and Depth on Absorptive Capacity on Export Performance. The purpose of this study is determining the Impact of External Search Breadth and Depth on Absorptive Capacity on Export Performance. The research is a descriptive survey and the statistical population of this research is food exporting companies in Tehran. For this purpose, 52 questionnaires were distributed among managers of food exporting companies in Tehran that were selected by the census method. The data collection tool was a questionnaire and its reliability was measured by calculating the Cronbach's alpha coefficient. The validity of the research tool has been confirmed by Confirmatory Factor Analysis Technique. The structural equation modeling method was also used to analyze the data. The results of the present study show the positive effect of the External Search Breadth and Depth on Absorptive Capacity and on Export Performance. The mediating role of Absorptive capacity between the impact of the External Search Breadth and Depth and performance was also confirmed.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

**How to Cite This Article:** Salehi, N., Ehsani, Z., Karimi, M. (2022). "The Impact of External Search Breadth and Depth on Absorptive Capacity on Export Performance". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 3(1): 52-70.

## تاثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی ظرفیت جذب

نادر صالحی<sup>۱\*</sup>، زهرا احسانی<sup>۲</sup>، مجتبی کریمی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پرندک، تهران، ایران.
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پرندک، تهران، ایران.

### چکیده

عملکرد صادرات بنگاه ها تحت تاثیر و ترکیبی از منابع و قابلیت های بنگاه است. تحقیق حاضر به بررسی تاثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی ظرفیت جذب می پردازد. هدف این تحقیق تعیین تاثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی ظرفیت جذب در شرکت های صادرکننده مواد غذایی در تهران می باشد. نوع تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق شرکت های صادر کننده مواد غذایی در تهران می باشند، بدین منظور تعداد ۵۲ پرسشنامه بین مدیران شرکت های صادر کننده مواد غذایی در تهران که به روش سرشماری توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر تأثیر مثبت وسعت و عمق جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب و عملکرد صادرات را نشان می دهد. همچنین نقش میانجی ظرفیت جذب بین تاثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نیز تایید گردید.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۷۰-۵۲

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: ndsalehi@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

واژگان کلیدی: وسعت جستجوی خارجی،

عمق جستجوی خارجی، عملکرد صادرات،

ظرفیت جذب.

## مقدمه

رقابت در اقتصاد جهانی قرن بیست و یکم پیچیده و مجموعه ای از فرصتها و تهدیدها است. شدت رقابت در کسب و کار بطور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است و بنگاه ها را وادار می کند تا چشم اندازها و تکنیک های جدید مدیریت را جستجو و اتخاذ کنند تا در این فعالیت پویا مزیت رقابتی خود را توسعه و حفظ کنند (فرانکا و لیا روا، ۲۰۱۶). در یک محیط پویا و آشفته، دانش بیانگر یک منبع مهم برای ایجاد ارزش و توسعه و پایداری مزایای رقابتی است. با این حال، محیط های سریع، فن آوری و رقابت در حال تغییر سریع چالش های بنگاه ها در دستیابی به خودکفایی در ایجاد دانش را افزایش می دهد. محققان مدیریت استراتژیک استدلال می کنند که نگرش مبتنی بر منابع اساساً جهت گیری "داخلی" دارد. در واقع نگرش مبتنی بر منابع عنوان می کند که "ارزش منابع و قابلیت های بنگاه با توجه به زمینه بازار که در آن بنگاه فعالیت می کند" تعیین می شود (فرانکا و لیا روا، ۲۰۱۶).

ادبیات تحقیق در زمینه مدیریت استراتژیک بر قابلیت های پویا متمرکز شده است. موفقیت بنگاه ها نه تنها به منابع و قابلیت های آن بستگی دارد، بلکه به توانایی انطباق با احتمالات صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می کنند بستگی دارد. بنگاه ها ممکن است دارای منابع باشند اما باید قابلیت های پویا را توسعه بخشند. قابلیت های پویا به عنوان یک ذهنیت ذهنی به طور مداوم در پاسخ به محیط همیشه در حال تغییر به منظور دستیابی و حفظ مزیت رقابتی، توانایی های اصلی خود را ادغام، پیکربندی، تجدید و بازآفرینی می کند. علاوه بر این، این قابلیت ها فرصت ها و تهدیدات را حس می کنند و شکل می دهند، فرصت ها را به دست می آورند و با تقویت، ترکیب، محافظت و بازآرایی منابع نامشهود و ملموس مشاغل، رقابت را حفظ می کنند (فرانکا و لیا روا، ۲۰۱۶).

درک اینکه چرا برخی بنگاهها در به دست آوردن از منابع دانش خارجی موفق هستند، در حالی که برخی دیگر از بنگاه ها نیستند، مدت ها است که توجه محققان و مدیران را به خود جلب کرده است. یک توضیح احتمالی ممکن است این باشد که، توجه و قرار گرفتن در معرض منابع خارجی برای ایجاد و دستیابی به مزایای عملکرد کافی، یکسان و یا مورد توجه

نیست. ضمن اینکه برخی از بنگاه ها که در معرض همان میزان جریان دانش و اطلاعات خارجی هستند ممکن است مزایای مساوی را به دست نیاورند و بهره برداری مطلوبی در نوآوری داشته باشند. هنگامی که دانش خارجی توسط بنگاه کسب می شود، مستلزم این است که دانش و اطلاعات جدید عمیقاً درک و با دانش موجود شرکت پیوندند. بنابراین ظرفیت جذب دانش علاوه بر یادگیری نقش اساسی در عملکرد بنگاه دارد (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸).

ظرفیت جذب فابلیتی از مجموعه توانائی های بنگاه در تشخیص ارزش اطلاعات و دانش جدید و خارجی و جذب و بکار گیری آن در اهداف تجاری که می توان آن را با شدت فعالیت های تحقیق و توسعه اندازه گیری کرد. این قابلیت از فرآیندهای سازمانی و در ضمن پویاست که بصورت یک رویه و روال بنگاه با تمرکز در جذب دانش خارجی بطور مداوم پایه دانش خود را دگرگون و تجدید می کند (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸).

تمرکز بر ابعاد ظرفیت جذب بازتاب متفاوتی برای بنگاه ها به همراه دارد. این تفاوت در درک عمیق بنگاه ها در بهره مندی از دانش خارجی نمایان و توسعه آنها را بهبود می بخشد، ضمن اینکه برخی از بنگاه های توانایی شناخت و درک و تفسیر دانش و مسائل پیچیده را دارند لیکن توانایی بکارگیری دانش را در تولید ندارند. این همان وجه تمایز بنگاه ها در عملکرد است (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین درک بیشتر در مورد فرآیندهای داخلی قابلیت ظرفیت جذب و عوامل تاثیرگذار بر آن به بنگاه ها اجازه می دهد که دانش خارجی را جذب و عملکرد تجاری و صادراتی خود را بهبود بخشند. ضمن اینکه بنگاه هایی که درک بیشتری دارند، با عمق و وسعت جستجوی دانش خارجی و توسعه ظرفیت بالقوه و بالفعل ظرفیت جذب موفق تر هستند (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸).

به منظور بررسی تأثیر ابعاد مختلف ظرفیت جذب بر رابطه بین استراتژی های جذب و کسب دانش و عملکرد با توجه به تحریم های بین المللی که منجر به انزوای چندین دهه در بازارهای جهانی شده است، این یافته به درک پیچیدگی های فعالیت های بنگاه ها و بهبود عملکرد آنها با توجه به منابع خارجی راهکارهایی را فراهم کند. علاوه بر این ظرفیت جذب

به عنوان یک قابلیت پویا، توانائی اصلاح، گسترش و بهبود شایستگی ها داشته باشد. با ادغام دانش تازه بدست آمده در فرآیندهای تولیدی به بنگاه ها کمک کرد تا با واکنش مؤثرتر نسبت به تغییرات محیطی واکنش های استراتژیک داشته باشند (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸).

برای بیشتر بنگاهها، ایجاد و بهره برداری از توانائی های فن آوری به تنهایی در یک محیط تجاری که نیاز به تمرکز استراتژیک، انعطاف پذیری و نوآوری دارد، دشوار است. این به ویژه برای بنگاه های کوچک و متوسط که برای تعهدات خود محدودیت منابع دارند، ریسک بالائی دارد. این بنگاه های به منظور بهره برداری از فرصت های تجاری جدید و عملکرد با دستیابی به دانش و بهره برداری از دانش توانایی های خود را سرعت بخشیده و میزان مواجهه خود را با عدم قطعیت ها به حداقل می رسانند. ظرفیت جذب یک کلید برای بهره مندی از فعالیت های یادگیری بنگاه است (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۸).

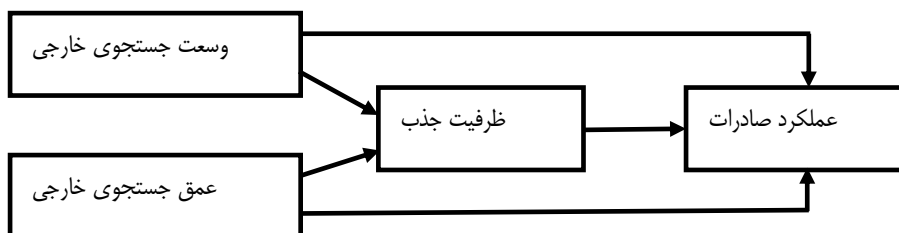
فرضیه های این تحقیق به شرح زیر است:  
وسعت جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد.  
عمق جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد.  
وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.  
ظرفیت جذب بین تاثیر وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

ظرفیت جذب بین تاثیر عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مقاله علی اصغر و همکاران (۲۰۱۸) می باشد که در شکل (۱-۱) آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

رهب عنوان یک رویکرد موثر در زمینه توسعه اقتصادی مورد توجه قرار داده اند. کشور ما در این زمینه سابقه و تجربه ای نداشته و آمار و ارقام نتایج متناقضی در زمینه عملکرد کشور در این حوزه نشان می دهد. این تحقیق ضمن بررسی عملکرد کشور در زمینه صادرات محصولات دانش بنیان، موانع و چالش های این حوزه را مورد بررسی قرار می دهد و راهکارهای بهبود و تقویت صادرات را پیشنهاد می کند.

مشبکی و خادمی (۱۳۹۱): در این تحقیق درصد سنجش اثرات مستقیم و غیر مستقیم بر برنامه های توسعه صادرات دولت را مورد سنجش قرار می دهد. همچنین عوامل داخلی و خارجی تاثیر گذار بر عملکرد بنگاه ها با مرور ادبیات تحقیق و مدل مفهومی تحلیل گردیده است. برای تحلیل مدل مفهومی از روش کمی و کیفی استفاده و با مصاحبه با خبرگان اجرائی و دانشگاهی، پرسشنامه تهیه و توزیع گردیده است. جامعه آماری

### پیشینه پژوهش

#### تحقیقات داخلی

جلالت و همکاران (۱۳۹۶): در دهه اخیر، توسعه تدریجی اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در حال شکل گیری و انجام است. این در حالی است که دارائی های اهمیت استراتژیک خود را از دست داده اند و دانش نقش بسیار مهمی در شکل گیری و عرضه نوآوری ها و محصولات جدید ایفا و نقش محرک در بهره وری و رشد اقتصادی دارد. بنابراین اطلاعات، دانش و یادگیری در کانون توجه قرار گرفته است. ضمن اینکه شرکت های کوچک و متوسط دانش محور با فنآوری پیشرفته رشد قابل توجهی داشته اند. یک از ابعاد این تغییرات و نقش دانش، حضور در بازارهای بین المللی است. کشورهای توسعه یافته صادرات محصولات دانش بنیان را

پورا‌هنگ‌ریان و همکاران (۱۳۹۵): عنوان می‌کنند در شرایط محیط پویا که جریان عملکرد شرکت‌ها را به صورت مستمر تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکتها باید همواره در جستجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن باشند. همچنین حضور فعال در بازار و دستیابی به شاخص‌های عملکردی از عوامل مورد توجه این شرکتها می‌باشد. امروزه، کارآفرینی و روشهایی که شرکتها را به سوی بهره‌برداری از فرصت‌ها سوق می‌دهد به عنوان یکی از راههای ساماندهی و بهبود عملکرد شرکتها مورد توجه مدیران قرار گرفته است. هدف از این تحقیق تعیین تأثیر رویکرد کارآفرینانه و ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق صنایع تبدیلی استان مازنداران و حجم نمونه مشتمل بر ۹۹ شرکت می‌باشد. پرسشنامه تحقیق که روائی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سطح بالاتر فعالیت‌های مبتنی بر رویکرد کارآفرینانه، منجر به عملکرد بالاتر گردیده است. همچنین با اکتشاف مستمر دانش بیرون از شرکت و جذب بخش‌های مورد نیاز آن و درونی‌سازی این دانش در بین افراد و تیم‌ها می‌توان به سطح بالاتری از عملکرد شرکت دست یافت.

### تحقیقات خارجی

فرانکا و لیا روا (۲۰۱۸): الگوی جدید اقتصاد جهانی امروز با تحرک منابع تولید و توانایی ترکیب آنها به روشی کارآمد مشخص می‌شود. پژوهش مدیریت استراتژیک اهمیت مطالعه منابع و توانایی شرکتها و سودمندی آن برای دستیابی به مزیت رقابتی را تشخیص داده است. این چشم‌انداز با دیدگاه مبتنی بر منابع و با نمای قابلیت‌های پویا سازگار است. منبع مزیت رقابتی بسیار بیشتر با منابع نامشهود مرتبط است، زیرا این موارد نادر و پیچیده اجتماعی هستند و تقلید آنها را دشوار می‌کند. در نتیجه، منابع نامشهود به عنوان منابع استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند، زیرا این امر امکان ایجاد ارزش درک شده توسط مشتری، بهتر از رقابت، رقابت در بازارهای جدید و استفاده در طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. از طرف دیگر، فرآیندهای جذب دانش خارجی به یک عنصر اساسی برای سازگاری شرکتها با تغییرات در فضای

تحقیق مشتمل بر ۱۵۲ شرکت صادرکنندگان نمونه صنعتی، معدنی و خدمات فنی و مهندسی می‌باشند که از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۹ توسط سازمان توسعه تجارت ایران انتخاب شده‌اند. همچنین ۲۹۸ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه صادرات انتخاب گردیده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که برنامه‌های توسعه صادرات به صورت مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارند، لیکن به واسطه فاکتورها و عوامل درونی تأثیر غیر مستقیم بر عملکرد صادرات دارند.

رحیمی و درویشی (۱۳۹۴): محیط متلاطم بازار سبب شده که شرکتها از استراتژی‌های مختلف به منظور ارتقاء عملکرد خود استفاده نمایند. نوآوری یکی از این رویه‌هاست. هدف از این تحقیق تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر ۱۶۹ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان می‌باشد که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده‌اند. همچنین روش تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، کمی است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکتها و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۴): هدف از این تحقیق تعیین تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری است. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آمار تحقیق مشتمل بر ۱۷۱ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های تابعه سایپا می‌باشد. داده‌های میدانی تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده که روائی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه تأثیر معنی‌داری دارد و ظرفیت نوآوری به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه نقش دارد.

این مطالعه با بررسی تجربی روابط میان این عوامل تعیین کننده یادگیری و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر یادگیریهای فن آوری و غیرتکنولوژیکی نوآوری شرکتهای کوچک و متوسط در روابط اتحاد، به نقش هدف یادگیری، ظرفیت جذب و سرمایه رابطه در افزایش فعالیتهای یادگیری و نتایج کمک می کند.

رامون جرونیمو و همکاران (۲۰۱۹): به دنبال دیدگاه مبتنی بر منابع، این تحقیق به صورت تجربی نقش کنترل مدیریت رسمی و غیر رسمی را در بسیج منابع صادراتی برای توسعه قابلیت های صادراتی، تأثیرگذاری بر عملکرد صادرات بنگاه های کوچک و متوسط در زمینه روابط بین سازمانی بررسی می کند. داده های تجربی با استفاده از یک نظرسنجی که از بصورت آنلاین برای تأمین منابع مالی مدیران اسپانیایی که از واسطه های خارجی برای دسترسی به بازارهای صادراتی استفاده می کنند، جمع آوری شده است. در این تنظیم، شواهد به طور عمده نشان می دهد که، سیستم های کنترل مدیریت نقش واسطه گری مربوطه را بین تأثیر منابع از توانائی ها و از سوی دیگر منابع و توانمندی ها بر عملکرد بازی می کنند. دوم اینکه قابلیت های تأثیر متقابل مضاعف بین تأثیر منابع بر عملکرد بازی می کنند. به طور خاص، یک اثر غیرمستقیم مضاعف معنادار بین منابع مالی، کنترل رفتار، توانایی ایجاد ارتباط با مشتری و عملکرد و بین منابع فیزیکی، کنترل رفتار، توانایی ایجاد ارتباط با مشتری و عملکرد وجود دارد.

فرانکا و لیا روا (۲۰۱۷): فرآیندهای جذب دانش خارجی یک عنصر اساسی برای سازگاری شرکتها با تغییرات در فضای رقابتی شد. دانش نقش مهمی در فرایند بین المللی شرکتها دارد. تحقیقات ما با تکیه بر تئوریهای خوب، به بررسی سهم ظرفیت های جذب کننده در عملکرد صادرات می پردازد. این تحقیق با استفاده از یک پرسشنامه به یک نمونه از شرکتهای پرتغالی صادر کننده کفش، رویکردی روش شناختی کمی را انجام داده و یک مطالعه تجربی توصیفی، اکتشافی و عرضی است. براساس داده های نظرسنجی از ۴۲ بنگاه، نتایج تجربی ما نشان می دهد که ظرفیت های جذب کننده تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد صادرات دارند و ظرفیت هایی که بیشترین هدف را در این هدف دارند بهره برداری دانش، تحول

رقابتی تبدیل شد. بنابراین دانش نقش مهمی در فرایند بین المللی شرکتها ایفا می کند. با استفاده از تئوریهای تثبیت شده، تحقیقات ما به بررسی تأثیر منابع نامشهود و ظرفیتهای جاذب در عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط پرتغالی کفش های مرتبط با انجمن کفش، قطعات و کالاهای چرمی پرتغالی می پردازد. براساس داده های نظرسنجی از ۴۲ بنگاه، نتایج تجربی ما نشان می دهد که منابع نامشهود در سطح جهانی و ظرفیت جذب کننده تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد صادرات دارند. از یک طرف، منابع نامشهود که بیشترین هدف را در این امر به عهده دارند منابع آبرویی، دسترسی به منابع مالی و منابع ارتباطی و از طرف دیگر ظرفیتهای جذب کننده بیشترین میزان تأثیر را با بهره برداری از دانش، تبدیل دانش در عملکرد صادرات دارند.

فرانکا و لیا روا (۲۰۱۷): هدف اصلی از این مطالعه، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی و ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط کفش است. بنابراین، این تحقیق با استفاده از یک پرسشنامه به یک نمونه از شرکتهای پرتغالی صادرکننده کفش، رویکرد کمی روش شناسی و با استفاده از یک پرسشنامه تجربی توصیفی، اکتشافی و عرضی انجام داد. از این مطالعه می توان نتیجه گرفت که جهت گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب کننده باعث افزایش عملکرد صادرات شرکتهای کفش پرتغالی در بازارهای خارجی می شود. همچنین تأکید این سهم از این مطالعه در تئوری مدیریت استراتژیک است، زیرا مشخص است که این طرح شامل اقدامات ابتکاری و نوظهور، از جمله استفاده از منابع و قابلیت ها برای بهبود عملکرد تجاری است. این مطالعه جهت گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب کننده را به عنوان عوامل تعیین کننده راهبردی معرفی می کند که در عملکرد صادرات نقش مثبت دارد.

یوو و همکاران (۲۰۱۶): هیچ شغلی نمی تواند تمام منابع مورد نیاز برای پیشرفت و رشد را ایجاد کند. همکاری بین مشاغل دارای منابع مکمل اغلب برای بقا و رشد لازم است. علیرغم اهمیت و پیامدهای آنها در یادگیری اتحاد، هیچ مطالعه تجربی تا به امروز سعی در بررسی چگونگی تعامل عوامل یادگیری با یکدیگر نداشته و با نتایج یادگیری اتحاد پیوند خورده است.



### روش پژوهش

این تحقیق از جنبه هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین از بعد نحوه استنباط در خصوص فرضیه‌های پژوهش، در گروه تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد، زیرا به توصیف شرایط می‌پردازد که به این ترتیب، از نظر استدلالی، استدلال استقرایی است. همچنین، از آنجایی که از طریق آزمایش داده‌های موجود به نتیجه‌ای خواهیم رسید، تحقیق ما در گروه تئوری‌های اثباتی قرار خواهد گرفت. ضمناً به علت این که از طریق پرسشنامه به داده‌های مورد نظر دست می‌یابیم، تحقیق حاضر در گروه تحقیقات پیمایشی و توصیفی خواهد بود. ضمناً به منظور آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش، شامل ۵۲ شرکت صادرکننده مواد غذایی در تهران می‌باشد. با توجه به تعداد جامعه آماری، پرسشنامه بصورت سرشماری بین کلیه شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در تهران توزیع و جمع‌آوری گردیده است.

پرسشنامه این تحقیق برگرفته از تحقیق علی اصغر و همکاران (۲۰۱۸) که در مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم درجه‌بندی، تنظیم و توزیع و جمع‌آوری گردیده است.

تجزیه و تحلیل آماری شامل دسته‌بندی و تلخیص و توصیف و تحلیل اطلاعات گردآوری شده است که با بکارگیری تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. در بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه‌های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود و در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تکنیک تحلیل مسیر به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته می‌شود. قابل ذکر است از نرم افزار PLS برای تدوین مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS برای آمار توصیفی استفاده شده است.

و کسب دانش عمومی است. این مطالعه راهنمایی‌هایی را برای متخصصان مشاغل ارائه می‌دهد زیرا نشان می‌دهد ظرفیتهای جذب کننده بهترین پیش‌بینی کننده موفقیت در صادرات هستند. در حالی که نویسندگان قبلی سعی کرده‌اند جنبه‌های خاصی از این فرآیند (پیوند بین ظرفیت‌های جذب کننده و عملکرد صادرات) را تجزیه و تحلیل کنند، این تحقیق تحلیلی را ارائه داده است که یک مدل اکتشافی از سازه‌های مورد مطالعه در صنعت کفش پرتغال را پیشنهاد می‌کند.

فضیل و لی (۲۰۱۷): امروزه متداول است که جستجوی دانش خارجی برای عملکرد نوآوری محصول شرکت از اهمیت بسیاری برخوردار است. با این حال، هنوز مشخص نیست، چه ابعاد استراتژی جستجوی دانش خارجی بنگاهها برای تعیین موفقیت در نوآوری محصول آنها و چگونگی سوء استفاده شرکتها از دانش خارجی از فعالیتهای جستجوی دانش خارجی آنها بسیار مهم است. این مطالعه قصد دارد با ارائه ظرفیت جذب به عنوان متغیر واسطه، "جعبه سیاه" بین ابعاد مختلف استراتژیهای جستجوی دانش خارجی و عملکرد نوآوری محصول را باز کند. با استفاده از روش تحلیل مسیر از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی PLS در نمونه‌ای از ۱۳۷ شرکت تولیدی مالزی، این مطالعه نشان داد که ظرفیت جذب تا حدی بین عمق همکاری و عملکرد نوآوری محصول واسطه می‌باشد. از این طریق، این بینش را فراهم می‌کند که عمق همکاری به توسعه ظرفیت جذب شرکتها کمک می‌کند و با این وجود، این استراتژی می‌تواند مستقیماً در عملکرد نوآوری محصول نیز نقش داشته باشد. این مطالعه با تبیین روش یک شرکت در دستیابی به عملکرد نوآوری محصول برتر از استراتژیهای جستجوی خارجی و ظرفیت جذب کننده، ادبیات موجود را پیشرفت می‌کند و این بینش را برای مدیران در تدوین استراتژی‌های مناسب برای به دست آوردن و حفظ مزیت‌های رقابتی فراهم می‌کند. با پیشرفت شرکتها در عملکرد نوآوری محصول، می‌تواند زنجیره ارزش یک کشور را بالا ببرد و پیشرفت اقتصادی را تسهیل کند.

## یافته های پژوهش

بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

توصیف متغیرها از آن جهت با اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. نتایج توصیفی در جدول (۴-۲) نشان داده شده است:

جدول ۱. نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
وسعت جستجو	۱,۲۰	۴,۷۰	۳,۷۲۵۰	۰,۷۱۹۴۴
عمق جستجو	۱,۲۷	۴,۶۴	۳,۷۷۶۲	۰,۶۰۰۹۹
ظرفیت جذب	۱,۰۰	۴,۴۳	۳,۵۵۸۴	۰,۷۰۰۴۸
شناسائی دانش	۱,۰۰	۴,۷۱	۳,۶۲۰۹	۰,۶۷۲۹۷
جذب دانش	۱,۰۰	۴,۶۰	۳,۵۰۰۰	۰,۸۰۲۴۵
تغییر دانش	۱,۰۰	۴,۸۰	۳,۶۱۹۲	۰,۶۶۳۰۴
بهره برداری دانش	۱,۰۰	۴,۶۷	۳,۴۹۳۶	۰,۸۰۱۶۶
عملکرد صادرات	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۶۸۴۶	۰,۷۴۶۶۰

## تحلیل استنباطی یافته ها

در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته می شود. با توجه به مدل میانجی گری تحقیق، برای تایید مدل، بررسی پایایی ترکیبی و روایی همگرایی ابزار سنجش و پاسخ به فرضیات تحقیق استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS ضرورت می یابد. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

برای بررسی نرمال بودن مولفه های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و فرضیه آماری به صورت زیر می باشد.

$H_0$ : توزیع داده ها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده ها نرمال نیست

در صورتی که مقدار سطح معنی داری آزمون از مقدار خطای ۰/۰۵ بیشتر باشد از نرمال بودن متغیر حمایت می گردد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در جدول (۴-۳) آمده است:

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	Z	Sig	نتیجه
وسعت جستجو	۰/۹۶	۰/۳۱	نرمال است
عمق جستجو	۰/۹۷	۰/۳۰	نرمال است
ظرفیت جذب	۰/۸۴	۰/۴۷	نرمال است
شناسائی دانش	۰/۹۸	۰/۲۹	نرمال است
جذب دانش	۱/۳۲	۰/۰۵	نرمال است
تغییر دانش	۱/۰۰	۰/۲۶	نرمال است
بهره برداری دانش	۱/۷۰	۰/۰۰	نرمال نیست
عملکرد صادرات	۱/۱۳	۰/۱۵	نرمال است



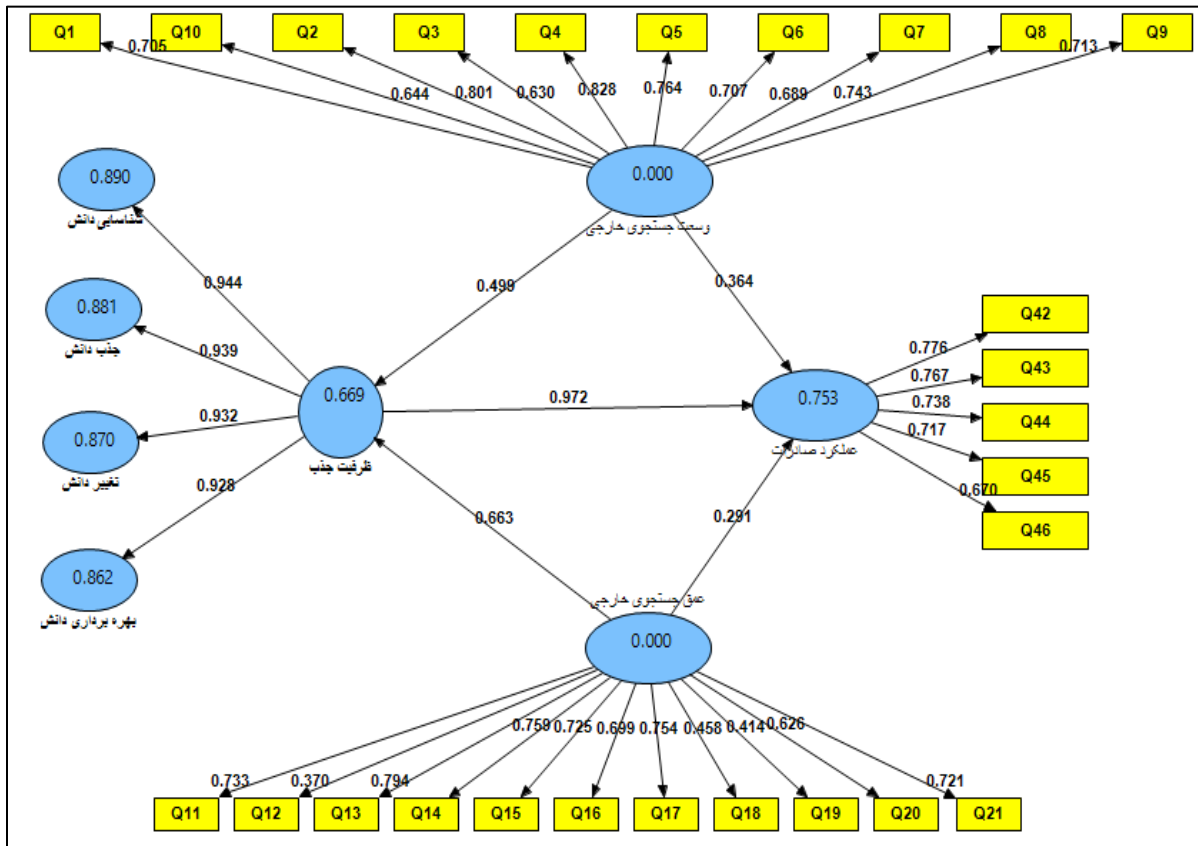
نتیجه این آزمون نشان از نرمال بودن توزیع تمامی مولفه های تحقیق به جز مولفه بهره برداری دانش (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است) دارد.

اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری

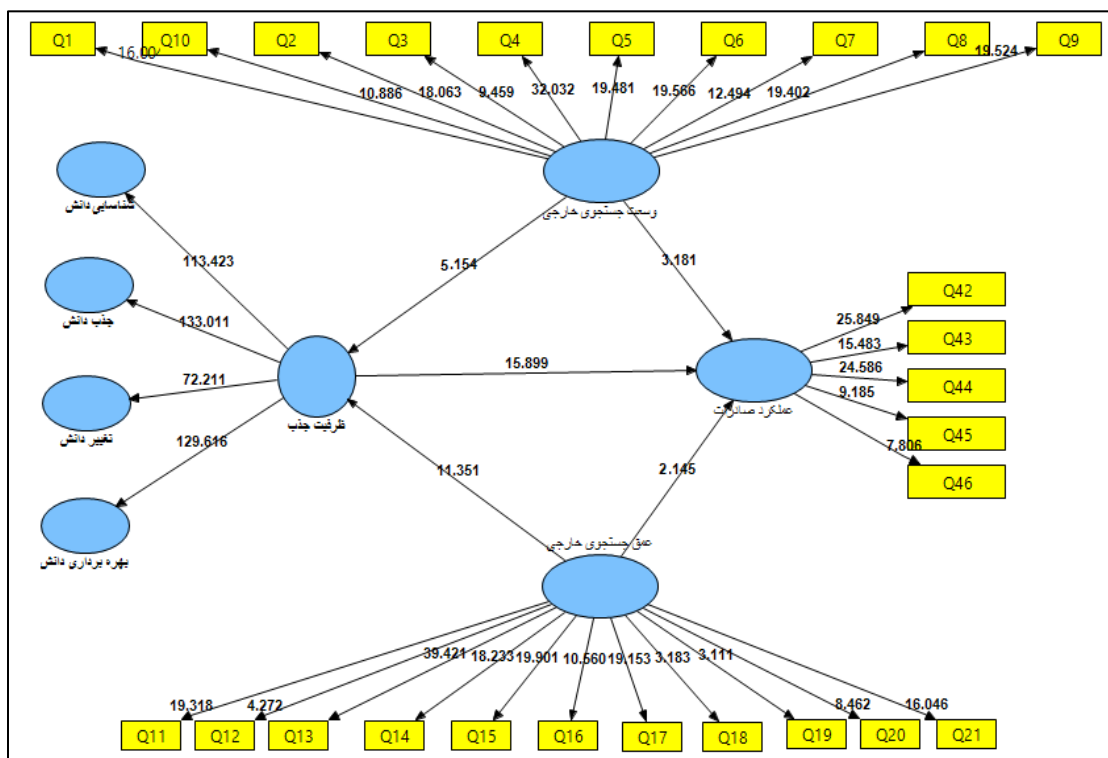
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می باشد. این کار از طریق "تحلیل عاملی تأییدی" مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) به کار برده می شود و بیانگر مدل اندازه گیری است. این تکنیک به محقق اجازه می دهد تا به آزمون این فرضیه که بین سازه های مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) و سازه های نهفته (متغیرهای تحقیق) رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار دهد.

اعتبار سازه

اعتبار سازه برای آن است که ما مشخص کنیم آیا شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها به خوبی معرف سازه نظری یا نظریه های متداول زیربنایی متغیر تحت بررسی است و با آن همخوانی دارد. نمودارهای (۴-۵) و (۴-۶) مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. اعداد و ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول تحت عنوان "معادلات اندازه گیری" هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای تحقیق) و متغیرهای آشکار (سوال های پرسشنامه) می باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند و به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. دسته دوم "معادلات ساختاری" هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می شود.



نمودار ۲. مدل تحقیق به همراه سازه ها در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۳. مدل تحقیق به همراه سازه ها در حالت قدر مطلق معناداری

نمودار (۴-۶) آماره تی برای بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است و تمامی آن ها بالاتر از حد قابل قبول ۱/۹۶ است و نشان دهنده این است که تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مورد تایید می باشند. بنابراین تمامی سوالات پرسشنامه تحقیق روایی لازم را داشته اند و هیچکدام از سوال های پرسشنامه حذف نمی گردد.

در نمودار (۴-۵) مشخص است که تمامی بارهای عاملی گویه های پرسشنامه بیشتر از ۰/۳ می باشد و مطلوب است. برای مثال نتایج بارهای عاملی نشان می دهد که متغیر وسعت جستجو دارای همبستگی (۰/۷) با سوال اول خود است و همچنین نتایج ضرایب مسیر نشان می دهد که متغیر وسعت جستجو با ضرایب مسیر (۰/۴۹) بر ظرفیت جذب موثر است. در

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	گویه ها	بار عامل
وسعت جستجو	شرکت ما منابع خارجی محصولات و فن آوری های جدید را با جزئیات مشاهده می کند.	۰/۷۰
	شرکت ما غالباً محیط را برای فناوریهای جدید اسکن می کند.	۰/۸۰
	شرکت ما روندهای تکنولوژیکی را کاملاً رعایت می کند.	۰/۶۲
	شرکت ما اطلاعات در مورد مدرن ترین فن آوری های خارجی در صنعت ما دارد.	۰/۸۳
	شرکت ما بطور مرتب از فرصت های جدید در بازار جدید استفاده می کند.	۰/۷۶
	شرکت ما اطلاعات مربوط به صنعت (مانند رقبای بالقوه، نیازهای مشتری و غیره) را جمع آوری می کند.	۰/۷۰
	شرکت ما به سرعت فرصتهای جدیدی را در بازار ما درک می کند.	۰/۶۸
	شرکت ما به سرعت تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته های بازار را تغییر می دهد.	۰/۷۴

۰/۷۱	کارمندان ما برای دستیابی به دانش فناوری به طور مرتب به محیط بیرونی (مانند دانشگاه ها، پژوهشگاه ها، دولت و غیره) نزدیک می شوند.	عمق جستجو
۰/۶۴	شرکت ما بطور دوره ای جلسات ویژه ای را با شرکای خارجی برای دستیابی به فناوری های جدید ترتیب می دهد.	
۰/۷۳	شرکت ما به سرعت روندهای جدید فناوری را تحلیل و تفسیر می کند.	
۰/۳۶	کارمندان ما دانش مرجع را برای مرجع بعدی ذخیره می کنند.	
۰/۷۹	ظرفیت جذب شده را تحقق بخشید.	
۰/۷۵	شرکت ما بطور مرتب با ایده های محصولات جدید با فناوری های جدید مطابقت دارد.	
۰/۷۲	کارمندان تجربیات عملی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند.	
۰/۶۹	ما فرصت های شرکت خود را از دانش جدید خارجی درک می کنیم.	
۰/۷۵	شرکت ما بطور مرتب در محصولات جدید از فناوری استفاده می کند.	
۰/۴۵	شرکت ما نحوه بهره برداری بهتر از فناوری ها را در نظر می گیرد.	
۰/۴۱	کارمندان ما در مورد محصولات و خدمات ما زبان مشترکی دارند.	
۰/۶۳	شرکت ما دانش مربوط را در بین واحدهای شرکت ما برقرار می کند.	
۰/۷۲	فرصت های جدید برای خدمت به مشتریان با فن آوری های موجود به سرعت درک می شود.	
۰/۷۰	شرکت ما منابع خارجی محصولات و فن آوری های جدید را با جزئیات مشاهده می کند.	
۰/۵۵	شرکت ما غالباً محیط را برای فناوریهای جدید اسکن می کند.	ظرفیت جذب
۰/۶۵	شرکت ما روندهای تکنولوژیکی را کاملاً رعایت می کند.	
۰/۶۹	شرکت ما اطلاعات در مورد مدرن ترین فن آوری های خارجی در صنعت ما دارد.	
۰/۷۴	شرکت ما بطور مرتب از فرصت های جدید در بازار جدید استفاده می کند.	
۰/۸۸	کارمندان ما برای دستیابی به دانش فناوری مرتباً به محیط خارجی نزدیک می شوند.	
۰/۷۷	شرکت ما اطلاعات مربوط به صنعت را جمع آوری می کند.	
۰/۷۷	شرکت ما بطور دوره ای جلسات ویژه ای را با شرکای خارجی برای دستیابی به فناوری های جدید ترتیب می دهد.	
۰/۷۵	شرکت ما به سرعت فرصتهای جدیدی را در بازار ما درک می کند	
۰/۸۹	شرکت ما به سرعت تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته های بازار را تفسیر و تفسیر می کند.	
۰/۸۹	شرکت ما به سرعت روندهای جدید فناوری را تحلیل و تفسیر می کند.	
۰/۷۲	کارمندان ما دانش مرجع را برای مرجع بعدی ذخیره می کنند.	
۰/۷۷	شرکت ما دانش مربوط را در بین واحدهای شرکت ما برقرار می کند.	
۰/۶۰	فرصت های جدید برای خدمت به مشتریان با فن آوری های موجود به سرعت درک می شود.	
۰/۷۰	شرکت ما بطور مرتب با ایده های محصولات جدید با فناوری های جدید مطابقت دارد.	
۰/۷۹	کارمندان تجربیات عملی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند.	
۰/۷۶	ما فرصت های شرکت خود را از دانش جدید خارجی درک می کنیم.	
۰/۷۹	شرکت ما بطور مرتب در محصولات جدید از فناوری استفاده می کند.	

۰/۸۸	شرکت ما نحوه بهره برداری بهتر از فناوری ها را در نظر می گیرد.
۰/۷۷	کارمندان ما درمورد محصولات و خدمات ما زبان مشترکی دارند.
۰/۷۸	شرکت در سه سال گذشته از رشد سود خوبی برخوردار بوده است.
۰/۷۶	روند بازگشت دارایی های شرکت در سه سال گذشته روند خوبی داشته است.
۰/۷۴	شرکت در سه سال گذشته از جریان نقدی خوبی برخوردار بوده است.
۰/۷۰	شرکت در سه سال گذشته از رشد فروش خوبی برخوردار بوده است.
۰/۶۵	شرکت در سه سال گذشته از سهم رشد در بازار را به خود اختصاص داده است.

عملکرد صادرات

### اعتبار همگرا و سازگاری درونی

است و این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۴ باشد تا اعتبار همگرا تایید شود. پایایی مرکب هم بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می باشد. نتایج اعتبارسنجی در جدول (۴-۵) آمده است:

متوسط واریانس استخراج شده، به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال های(شاخص های) خود می پردازد و برای سنجش روایی همگرا استفاده می شود که نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه، با شاخص های خود

جدول ۴. شاخص های اعتبار همگرا، سازگاری درونی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	$\sqrt{AVE}$	Redundancy	۲R	CR	AVE	ابعاد
			-	-	۰/۹۱	۰/۵۳	وسعت جستجو
			-	-	۰/۸۸	۰/۴۳	عمق جستجو
			۰/۱۱	۰/۶۶	۰/۹۳	۰/۴۸	ظرفیت جذب
			۰/۴۵	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۵۲	شناسائی دانش
۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۷۸	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۶۶	جذب دانش
			۰/۴۶	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۵۴	تغییر دانش
			۰/۵۷	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۷	بهره برداری دانش
			۰/۰۳	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۵۴	عملکرد صادرات

و تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

### معیار افزونگی

شاخص افزونگی مدل معروفترین شاخص اندازه گیری کیفیت مدل "ساختاری" است. در این آزمون فقط متغیرهای درونزا را انتخاب می کنیم. این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه درونزا است که از یک یا چند سازه برونزا تأثیر می پذیرد. درمورد مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان نشده و میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل

روایی همگرا به این معنا است که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت دیگر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴ هستند. شاخص پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شد

بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

ضریب همبستگی و روایی واگرا

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای میان دو متغیر در مدل اما غیر جهت دار است. جدول زیر ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا نیز پرداخته شده است. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس نتیجه با مقادیر همبستگی که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود و حاصل جذر AVE باید از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. نتایج اعتبار واگرا و همبستگی در جدول (۴-۶) آمده است:

ساختاری است که برای همه سازه‌های درونزا به کار می‌رود. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. میانگین مقادیر به دست آمده از این شاخص (۰/۳۶) نشان می‌دهد که شاخص افزونگی متغیرهای درونزای مدل (ظرفیت جذب، شناسائی دانش، جذب دانش، تغییر دانش، بهره برداری دانش، عملکرد صادرات) و به طور کلی کیفیت ساختاری مدل تحقیق مناسب بوده است.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن  $\sqrt{AVE}$  و  $R^2$  میانگین AVE و  $R^2$  می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۰ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به

جدول ۵. ضرایب همبستگی و روایی واگرا

$\sqrt{AVE}$	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
۰/۷۳								۱	وسعت جستجو
۰/۶۶							۱	۰/۷۱	عمق جستجو
۰/۷۰						۱	۰/۸۰	۰/۶۷	ظرفیت جذب
۰/۷۲					۱	۰/۹۴	۰/۷۳	۰/۵۹	شناسائی دانش
۰/۸۱				۱	۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۶۷	جذب دانش
۰/۷۴			۱	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۶۲	تغییر دانش
۰/۸۲		۱	۰/۸۴	۰/۹۸	۰/۸۲	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۶۷	بهره برداری دانش
۰/۷۴	۱	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۸۶	۰/۶۳	۰/۵۸	عملکرد صادرات

وسعت جستجوی خارجی دارد. نتایج اعتبار واگرا نیز نشان می‌دهد که مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده برای اکثر متغیرها بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد.

نتایج ضرایب همبستگی پیرسون نیز نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد (تمامی ضریب همبستگی‌ها معنادار است)، به طوریکه عملکرد صادرات بیشترین ارتباط را با ظرفیت جذب دارد و کمترین ارتباط را با

اعتبارسنجی مدل های ساختاری  
 پس از اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می رسد. در این قسمت نتایج معادلات ساختاری در راستای بررسی فرضیه های تحقیق آمده است:

جدول ۶. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق	B	t	R2	نتیجه	جهت ارتباط
وسعت جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد.	۰/۴۹	۵/۱۵	۰/۲۴	تایید	مثبت
عمق جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد.	۰/۶۶	۱۱/۳۵	۰/۴۳	تایید	مثبت
وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۶	۳/۱۸	۰/۱۳	تایید	مثبت
عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.	۰/۲۹	۲/۱۴	۰/۰۸	رد	مثبت
ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.	۰/۹۷	۱۵/۸۹	۰/۹۴	تایید	مثبت
ظرفیت جذب بین تاثیر وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.	۰/۴۸	۵/۰۴	۰/۲۳	تایید	مثبت
ظرفیت جذب بین تاثیر عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.	۰/۶۴	۱۰/۷۸	۰/۴۱	تایید	مثبت

## نتیجه گیری

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت وسعت جستجوی خارجی می توان ظرفیت جذب را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که وسعت جستجوی خارجی دارای میانگین در حد متوسط می باشند و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. و در راستای شاخص ها پیشنهاد می شود، شرکت های صادر کننده مواد غذایی باید منابع خارجی محصولات و فن آوری های جدید را با جزئیات مشاهده کنند و محیط را برای فناوریهای جدید اسکن نمایند. شرکت باید روندهای تکنولوژیکی را کاملاً رعایت کند و اطلاعات در مورد مدرن ترین فن آوری های خارجی در صنعت را جمع آوری نماید.

وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تایید می شود و وسعت جستجوی خارجی به میزان ۰/۶۶ بر عملکرد صادرات تاثیر گذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که عملکرد صادرات در شرکت از طریق

وسعت جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تایید می شود و وسعت جستجوی خارجی به میزان ۰/۴۹ بر ظرفیت جذب تاثیر گذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که ظرفیت جذب در شرکت از طریق تقویت وسعت جستجوی خارجی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تایید این فرضیه تاثیر، شاخص های "جستجوی منابع مختلف که با توسعه فعالیت های نوآوری ارتباط دارد"، "مشاهده منابع، محصولات و فناوری های جدید با جزئیات"، "اسکن محیط برای فناوری های جدید"، "رعایت روندهای تکنولوژیکی"، کسب اطلاعات مدرن ترین فناوری های خارجی و "ارتباط با گروه های تجاری و سایر بنگاه ها" مورد تأیید قرار می گیرد.



همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت عمق جستجوی خارجی می توان ظرفیت جذب را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که عمق جستجوی خارجی دارای میانگین در حد متوسط می باشند و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. پیشنهاد می شود، شرکت های صادر کننده مواد غذایی به سرعت باید روندهای جدید فناوری را تحلیل و تفسیر کنند و نحوه بهره برداری بهتر از فناوری ها را در نظر گیرند و بطور مرتب در محصولات جدید از فناوری استفاده نمایند.

عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تایید می شود و عمق جستجوی خارجی به میزان ۰/۲۹ بر عملکرد صادرات تاثیر گذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که عملکرد صادرات در شرکت از طریق تقویت عمق جستجوی خارجی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تایید این فرضیه تاثیر شاخص های "سرعت تحلیل و تفسیر روندهای جدید فناوری"، "ذخیره نمودن دانش مرجع برای روند تغییرات آینده"، "اشتراک تجربیات عملی کارکنان با یکدیگر" و "تحت نظر داشتن نحوه بهره برداری فناوری" تایید می گردد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت عمق جستجوی خارجی می توان عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که عمق جستجوی خارجی دارای میانگین در حد متوسط می باشند و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. پیشنهاد می شود، شرکت باید محصولاتش را بطور مرتب با ایده های محصولات جدید با فناوری های جدید مطابقت دهد. کارمندان باید در مورد محصولات و خدمات شرکت زبان مشترکی داشته باشند.

ظرفیت جذب بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق

تقویت وسعت جستجوی خارجی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تایید این فرضیه تاثیر شاخص های "جستجوی منابع مختلف که با توسعه فعالیت های نوآوری ارتباط دارد"، "مشاهده منابع، محصولات و فناوری های جدید با جزئیات"، "اسکن محیط برای فناوری های جدید"، "رعایت روندهای تکنولوژیکی"، کسب اطلاعات مدرن ترین فناوری های خارجی" و "ارتباط با گروه های تجاری و سایر بنگاه ها" تایید می گردد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت وسعت جستجوی خارجی می توان عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که وسعت جستجوی خارجی دارای میانگین در حد متوسط می باشند و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. و در راستای شاخص ها پیشنهاد می شود، شرکت بطور مرتب از فرصت های جدید در بازار جدید استفاده کند و اطلاعات مربوط به صنعت (مانند رقبای بالقوه، نیازهای مشتری و غیره) را جمع آوری نماید و به سرعت فرصت های جدید در بازار را درک کند و به تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته های بازار بپردازد.

عمق جستجوی خارجی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تایید می شود و عمق جستجوی خارجی به میزان ۰/۳۶ بر ظرفیت جذب تاثیر گذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که ظرفیت جذب در شرکت از طریق تقویت عمق جستجوی خارجی افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تایید این فرضیه تاثیر شاخص های "سرعت تحلیل و تفسیر روندهای جدید فناوری"، "ذخیره نمودن دانش مرجع برای روند تغییرات آینده"، "اشتراک تجربیات عملی کارکنان با یکدیگر" و "تحت نظر داشتن نحوه بهره برداری فناوری" تایید می گردد.

فرضیه تاثیر شاخص های "شناسائی"، "جذب"، "تغییر" و بهره برداری" و شاخص های "مشاهده منابع، محصولات خارجی و فناوری های با جزئیات"، "حضور در محیط خارجی برای دستیابی به دانش فناوری"، "اطلاعات دانش مدرن جدید در بازار و محیط خارجی"، "برگزاری جلسات دوره ای با شرکای خارجی جهت دستیابی به فناوری جدید"، "سرعت تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته های بازار"، "درک فرصت های جدید برای ارائه خدمت به مشتریان"، "اشتراک دانش بین واحدها"، "بکارگیری مستمر فناوری ها در محصولات جدید"، "در نظر گرفتن نحوه بهره برداری فناوری ها" و "زبان مشترک کارکنان در مورد تکنولوژی و محصولات و خدمات" تأیید می گردد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت ظرفیت جذب می توان عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. همچنین از طریق تقویت ظرفیت جذب می توان تاثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که ظرفیت جذب دارای میانگین در حد متوسط می باشد و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. پیشنهاد می شود، کارمندان شرکت برای دستیابی به دانش فناوری به طور مرتب به محیط بیرونی (مانند دانشگاه ها، پژوهشگاه ها، دولت و غیره) نزدیک شوند و بطور دوره ای جلسات ویژه ای را با شرکای خارجی برای دستیابی به فناوری های جدید ترتیب دهد.

ظرفیت جذب بین تاثیر عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و ظرفیت جذب، تاثیر عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات را به میزان ۰/۶۴ میانجی گری می کند. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که عملکرد صادرات در شرکت از طریق تقویت عمق جستجوی خارجی و ظرفیت جذب افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (مولر و همکاران، ۲۰۲۰)، (زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، (فرانکا و روا، ۲۰۱۸) و (پوراآهنگریان و همکاران، ۱۳۹۵) است. با تأیید این فرضیه تاثیر مولفه های "شناسائی"، "جذب"،

تأیید می شود و ظرفیت جذب به میزان ۰/۹۷ بر عملکرد صادرات تاثیرگذار است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که عملکرد صادرات در شرکت از طریق تقویت ظرفیت جذب افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تأیید این فرضیه تاثیر شاخص های "شناسائی"، "جذب"، "تغییر" و بهره برداری" و شاخص های "مشاهده منابع، محصولات خارجی و فناوری های با جزئیات"، "حضور در محیط خارجی برای دستیابی به دانش فناوری"، "اطلاعات دانش مدرن جدید در بازار و محیط خارجی"، "برگزاری جلسات دوره ای با شرکای خارجی جهت دستیابی به فناوری جدید"، "سرعت تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته های بازار"، "درک فرصت های جدید برای ارائه خدمت به مشتریان"، "اشتراک دانش بین واحدها"، "بکارگیری مستمر فناوری ها در محصولات جدید" تأیید می گردد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت ظرفیت جذب می توان عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که ظرفیت جذب دارای میانگین در حد متوسط می باشد و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. پیشنهاد می شود، فرصت های جدید برای خدمت به مشتریان با فن آوری های موجود به سرعت درک شود و کارمندان باید فرصت های شرکت را از دانش جدید خارجی درک کنند.

ظرفیت جذب بین تاثیر وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می شود و ظرفیت جذب، تاثیر وسعت جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات را به میزان ۰/۴۸ میانجی گری می کند. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که عملکرد صادرات در شرکت از طریق تقویت وسعت جستجوی خارجی و ظرفیت جذب افزایش می یابد. این نتایج در راستای نتایج تحقیقات (علی اصغر و همکاران، ۲۰۱۹)، (دهلاندر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فیررز مندز و همکاران، ۲۰۱۵) است. با تأیید این

میانجی همچون (نوآوری و ظرفیت نوآوری) نیز پردازند و موجب جامعیت مدل حاضر گردند.

#### محدودیت‌های تحقیق

یکی از محدودیت‌های تحقیق، محدودیت ذاتی پرسشنامه است. زیرا پاسخ‌های داده شده به سوال‌های پرسشنامه بر اساس ادراک مخاطب است.

انجام هر نوع تحقیق کاربردی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار، محدودیت‌هایی را برای محقق ایجاد می‌کند که غیرقابل کنترل می‌باشد. از این رو، در نتیجه‌گیری می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

نتایج این تحقیق منحصر به بازه زمانی مقطعی و قلمرو این تحقیق در بین شرکت صادرکننده مواد غذایی در تهران می‌باشد و به سایر شرکت‌های مشابه قابلیت تعمیم ندارد.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و ماخذ

جلالت، ش.، مرادی، م.، اکبری، م. (۱۳۹۶). بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد صادرکنندگان

محصولات دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۵۰، ۷۰-۸۳

درویشی، م.، رحیمی، ر. (۲۰۱۶). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی

"تغییر" و بهره‌برداری" و شاخص‌های "مشاهده منابع، محصولات خارجی و فناوری‌های با جزئیات"، "حضور در محیط خارجی برای دستیابی به دانش فناوری"، "اطلاعات دانش مدرن جدید در بازار و محیط خارجی"، "برگزاری جلسات دوره‌ای با شرکای خارجی جهت دستیابی به فناوری جدید"، "سرعت تجزیه و تحلیل و تفسیر خواسته‌های بازار"، "درک فرصت‌های جدید برای ارائه خدمت به مشتریان"، "اشتراک دانش بین واحدها"، "بکارگیری مستمر فناوری‌ها در محصولات جدید"، "در نظر گرفتن نحوه بهره‌برداری فناوری‌ها" و "زبان مشترک کارکنان در مورد تکنولوژی و محصولات و خدمات" تایید می‌گردد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد، از طریق تقویت ظرفیت جذب می‌توان عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. همچنین از طریق تقویت ظرفیت جذب می‌توان تأثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات را در شرکت افزایش داد. در این راستا نتایج توصیفی نشان داد که ظرفیت جذب دارای میانگین در حد متوسط می‌باشد و وضعیت متوسطی در شرکت دارد. پیشنهاد می‌شود، شرکت باید دانش مربوط را در بین واحدهای شرکت برقرار کند و کارمندان شرکت باید دانش مرجع را برای مرجع بعدی ذخیره کنند و تجربیات عملی را با یکدیگر به اشتراک گذارند و ظرفیت جذب شده را تحقق بخشند.

پیشنهادات برای محققان آتی

پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می‌رسد. به دلیل محدودیت زمانی و عدم استفاده از ابزارهای دیگری همچون مشاهده و مصاحبه با جامعه آماری، پیشنهاد می‌شود که از این ابزارها نیز برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص متغیرهای تحقیق به همراه پرسشنامه استفاده شود تا به نتایج جامع‌تری دست یابند.

محققان آتی می‌توانند از مدل مورد استفاده در این تحقیق در حوزه موسسات و شرکت‌های خدماتی و تولیدی دیگر استفاده کنند و نتایج را با نتایج بدست آمده در این تحقیق مقایسه کنند و به نتایج جامع‌تر دست یابند.

محققان آتی می‌توانند به بررسی تأثیر وسعت و عمق جستجوی خارجی بر عملکرد صادرات از طریق متغیرهای

- orientation and absorptive capacities in export performance. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 196-202 .
- França, A., & Rua, O. L. (2017). Contributions of absorptive capabilities to export performance. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 25(2), 150-157 .
- França, A., & Rua, O. L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 94-107 .
- Jin, C., Wangfang, L., Vanhaverbeke, W., & Zijun, J. (2008, 8-11 Dec. 2008). The determinants of the growth of absorptive capacity based on an open innovation perspective: A case study. Paper presented at the 2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.
- Krammer, S. M. S., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230 .
- Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2020). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.015>
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان). تحقیقات بازاریابی نوین, ۵(۴), ۱۳۹-۱۶۲.
- رحمانی, ز. ا., رحمانی, ز. ا., رضایی, م. (۲۰۱۶). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری(مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران). تحقیقات بازاریابی نوین, ۵(ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی), ۱۳۳-۱۴۶.
- مشبکی, ا. ا., علی اکبر خادمی. (۲۰۱۲). نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها. بهبود مدیریت, ۶(۱۷).
- Aliasghar, O., Rose, E. L., & Chetty, S. (2019). Building absorptive capacity through firm openness in the context of a less-open country. *Industrial Marketing Management*, 83, 81-93 .
- Dahlander, L., O'mahony, S., & Gann, D. M. (2016). One foot in, one foot out: how does individuals' external search breadth affect innovation outcomes? *Strategic Management Journal*, 37, 280-302 .
- Fadzil, F. H. H., & Lee, C. S. (2017a). The role of absorptive capacity between external knowledge search and firm's product innovation performance. *IPBJ*, 9(1), 41-73 .
- Fadzil, F. H. H., & Lee, C. S. (2017b). The role of absorptive capacity between external knowledge search and firm's product innovation performance. *IPBJ*, 9(1), 41-73 .
- Ferreras-Méndez, J. L., Newell, S., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Depth and breadth of external knowledge search and performance: The mediating role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 86-97 .
- França, A. S., & Rua, O. L. (2016). Influence of entrepreneurial

industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>

Pourahangarian, K., Movaghar, M., & Shirkhodae, M. (2017). The Role of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Absorptive Capacity on Firms' Performance of Agro Industry. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 3(6), 1-8 .

Ramon-Jeronimo, J. M., Florez-Lopez, R., & Araujo-Pinzon, P. (2019). Resource-based view and SMEs performance exporting through foreign intermediaries: the mediating effect of management controls. *Sustainability*, 11, 1-26 .

Yoo, S.-J., Sawyerr, O., & Tan, W. L. (2016). The mediating effect of absorptive capacity and relational capital in alliance learning of SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54, 234-255 .