

تحلیل منابع نامشهود و رفتار صادراتی بر پایه نظریه منبع محور

سعید سعیدا اردکانی*، سعید محمد طباطبایی نسب**

محمد علی فرهنگ نژاد***

چکیده

نهادهای موفق در قرن بیست و یکم، لزوم توجه به سرمایه‌های نامشهود، به عنوان منبعی مهم برای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار و ثبات حضور در بازارهای بین‌المللی، را درک نموده‌اند. بر این اساس، مقاله حاضر به ارزیابی وضعیت این منابع، رتبه‌بندی آن‌ها و در نهایت، بررسی رابطه منابع نامشهود با نوع و شدت صادرات در جامعه مورد مطالعه می‌پردازد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، کلیه صادرکنندگان استان یزد-در سال‌های 1380 تا 1388 را در بر می‌گیرد. بر اساس نتایج پژوهش، منابع نامشهود در جامعه صادراتی استان یزد شامل سرمایه‌های انسانی، سازمانی، رابطه‌ای، شهرت و تکنولوژیک- در وضعیت مطلوب قرار ندارند. در رتبه‌بندی سرمایه‌های نامشهود با استفاده از تکنیک تاپسیس، سرمایه انسانی، رابطه‌ای، تکنولوژیک، شهرت و سرمایه سازمانی، به ترتیب، در رتبه اول تا پنجم اهمیت قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین حضور دائمی و موقتی در بازارهای بین‌المللی و سطح منابع نامشهود در آن‌ها تفاوت معناداری مشاهده می‌گردد، به طوری که میانگین منابع نامشهود در شرکت‌های دارای صادرات دائمی، بیش از میانگین منابع نامشهود شرکت‌های دارای صادرات موقتی است. ضمناً بین منابع نامشهود سازمان و شدت صادرات نیز تفاوت معناداری مشاهده نشد.

کلید واژه‌ها: منابع نامشهود؛ رویکرد منبع محور؛ مزیت رقابتی پایدار؛ رفتار صادراتی.

تاریخ دریافت مقاله: 89/12/11، تاریخ پذیرش مقاله: 90/11/20.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دکترای مدیریت بازرگانی یزد.

** استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دکترای مدیریت بازرگانی یزد (نویسنده مسئول).

Email: Smtnasab@yahoo.com

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد.

1. 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. رقابت‌پذیری بین‌المللی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: توانایی بنگاه برای عرضه کالاها و خدمات با قیمت بالقوه رقابتی که حداقل در بردارنده هزینه فرصت منابع مورد استفاده باشد [26]. پورتر (1985) مزیت رقابتی را در قالب استراتژی رقابتی و به عنوان عاملی برای تولید محصولی غیر قابل تولید توسط رقبا معرفی می‌نماید. مزیت رقابتی در چارچوب انواع استراتژی‌های رقابتی شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکز برای دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن در بلند مدت نمایان می‌گردد [39]. در صورتی که استراتژی فعلی شرکت، ارزش افزا باشد و توسط رقبای فعلی و آتی شرکت به کار گرفته نشود، دستیابی به مزیت رقابتی، امکان‌پذیر است [11].

بنگاه را می‌توان از دو بعد محصول و منبع بررسی کرد. بعد اول عمدتاً در نظریه‌های اقتصادی مطرح می‌گردد، ولی بعد دوم به برخی دستاوردهای رقابتی ناشی از منابع استراتژیک اشاره دارد [11]. منابع بنگاه، شامل دارایی‌های مشهود و غیرمشهودی می‌شود که برای مدتی محدود به بنگاه تعلق دارد و با به کارگیری آن‌ها، کالاها و خدمات با ارزش برای مشتریان تولید می‌شود [44]. وجود مزیت رقابتی در منابع می‌تواند به مزیت رقابتی در بازار تبدیل شود. با این حال، تمامی منابع بنگاه موجب مزیت رقابتی پایدار نمی‌شوند [11]. رویکرد منبع-محور، برخی از ویژگی‌های استراتژیک منابع را به عنوان مزیتی رقابتی به منظور کسب سود بالاتر بررسی می‌کند. این منابع باید دارای چهار ویژگی اصلی باشند. آن‌ها باید کمیاب، ارزشمند، غیر قابل تقلید، و غیر قابل جایگزینی¹ باشند [11].

بر اساس تئوری رویکرد منبع-محور، موفقیت شرکت‌ها نه تنها ناشی از دارایی‌های مشهود است، بلکه محصول به کارگیری مناسب دارایی‌های نامشهود آنان است که موجب دستیابی به سطوح رقابتی پایدار در بلندمدت می‌شود [11، 42]. وجود رابطه مستقیم بین منابع نامشهود و مزایای اقتصادی آن، برای بسیاری، واضح است اما از آنجا که نمی‌توان ارزش اقتصادی سرمایه‌های نامشهود را بررسی نمود، مشخص نمودن میزان آن برای دستیابی به مزایای رقابتی، به مهم‌ترین دغدغه محققین بدل گشته است. تعریف سرمایه‌های نامشهود، منوط به بازشناسی ویژگی‌ها و شاخصه‌های منتهی به اهمیت استراتژیک منابع است. منابع نامشهود سازمان، در واقع، زیر مجموعه‌ای از سبد دارایی منابع استراتژیک آن است [42] که امکان ایجاد ارزش پایدار را داشته باشد، در دسترس تمامی شرکت‌ها و قابل جایگزینی و تقلید توسط رقبا نباشد.

1. Rare, Valuable, Inimitable, Non-substitutable

برای پی بردن به اهمیت پژوهش حاضر، باید این نکته را متذکر شد که منابع نامشهود سازمان با ایجاد توان رقابت پذیری، به عنوان مشوقی برای ورود به بازارهای جهانی و به مانند اهرمی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی عمل می‌کنند. لذا شناخت و ارزیابی آن‌ها در هر سازمان می‌تواند کمک شایان توجهی به شناخت و رفع نقاط ضعف موجود کند و با تسهیل دستیابی به مزایای رقابتی، بقای آن را تضمین نماید. این امر در سازمان‌های صادرکننده - که در یک فضای رقابتی گسترده‌تر و آکنده از ابهام و عدم اطمینان به سر می‌برند- بیش از سازمان‌های فعال در داخل اهمیت دارد.

لذا پژوهش پیش رو با هدف ارزیابی این منابع در قالب سرمایه‌های فکری، سرمایه شهرت و سرمایه تکنولوژیک، نخست به معرفی و بررسی نحوه ارزیابی هریک از این سرمایه‌ها می‌پردازد و در ادامه، سطح هر یک از این منابع نامشهود در جامعه صادراتی استان یزد در قالب معیارهای غیرمالی بررسی قرار می‌شود. پرداختن به معیارهای غیر مالی و بررسی ارتباط آن‌ها با رفتار صادراتی شرکت‌های صادر کننده در قالب متغیرهای شدت صادرات و نوع صادرات، از ویژگی بارز و نوآورانه پژوهش حاضر می‌باشد.

لازم به ذکر است که در عمده تحقیقات انجام شده در داخل که متأثر از رویکرد منبع-محور هستند، صرفاً بر رابطه سرمایه فکری با عملکرد مالی شرکت‌ها تأکید شده است که به عنوان مثال می‌توان به این‌ها اشاره کرد: عباسی و گلدی صدقی در بررسی تأثیر کارایی عناصر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران [5]، همتی و همکاران در بررسی ارتباط سرمایه فکری و ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت‌های غیرمالی [9]، ملکان و زارع بهنمیری در تبیین اثرات سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌های داروسازی با رویکرد فازی [8] و مدهوشی و اصغرنژاد در سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با بازده مالی شرکت‌ها [7]. از طرفی، در پژوهش‌های انجام شده با رویکرد منبع-محور، اغلب به سرمایه‌های فکری (شامل سرمایه انسانی، فکری و رابطه‌ای) توجه شده است، اما در این پژوهش علاوه بر سرمایه فکری و ابعاد سه گانه آن، سرمایه شهرت و سرمایه تکنولوژیک نیز بررسی شده است که این امر، پژوهش اخیر را از دیگر پژوهش‌ها متمایز می‌نماید.

2. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سرمایه فکری¹، انسانی و سازمانی. امروزه سرمایه فکری، ابزاری ارزشمند برای سازمان‌هاست که ناشی از رشد پدیده‌های اقتصاد کلان و ویژگی‌های اقتصادی منابع نامشهود

1. Intellectual Capital

است. با توجه به ادبیات تحقیق، سرمایه فکری سازمان را می‌توان در 3 بعد اصلی شامل سرمایه انسانی¹، سرمایه سازمانی² و سرمایه رابطه‌ای³ مورد بررسی قرار داد [10، 14]:

سرمایه انسانی. سرمایه انسانی که با عناوینی مانند دارایی‌های انسان-محور، قابلیت‌های فردی، یادگیری و توسعه شناخته می‌شود، در واقع، ذخیره منحصر به فردی از دانش نهفته و قابلیت‌های جمعی در شرکت است [15] در قالب مهارت‌ها، تجارب، توانایی‌ها و دانش ضمنی کارکنان ظهور پیدا می‌کند [24]. این سرمایه را می‌توان مهمترین سرمایه برای ارزش‌آفرینی در شرکت‌ها تلقی نمود [6] که مزیت رقابتی هر سازمان است و توسعه آن، بی‌شک، از محوری‌ترین فرآیندها در مدیریت منابع انسانی است [3].

سرمایه انسانی را می‌توان شامل قابلیت‌های نامشهود منابع و تلاش و زمان به کارگرفته شده توسط کارکنان دانست [22]. این سرمایه، در واقع، ترکیبی از ذخیره شغلی و دانش عمومی کارکنان سازمان نظیر توانایی رهبری، میزان ریسک‌پذیری و قابلیت حل مسئله می‌باشد. توصیف سرمایه انسانی در چارچوبی خاص، سخت و غیرممکن به نظر می‌رسد و لذا سنجش آن نیز بسیار دشوار است. محققین، چندین بعد را در توصیف سرمایه انسانی بررسی می‌کنند که رضایت کارکنان، نرخ غیبت، تعهد کارکنان به شرکت، تجربه حرفه‌ای، سطح تحصیلات، دانش فنی، هزینه و ساعات آموزش، انگیزش کارکنان، ارزش‌های موازی، حفظ کارکنان کلیدی، توانایی رهبری، اجرای مناسب فرایندها، خلق دانش، نوآوری به نسبت کارکنان و تسهیم دانش را در بر می‌گیرد [16، 35]. معیارهای سنجش سرمایه انسانی سازمان را می‌توان در 3 دسته کمی، کیفی و استراتژی‌های انسانی تقسیم‌بندی نمود. برخی از معیارهای ارزیابی سرمایه‌های انسانی در جدول 1 ارائه گردیده است [17].

1. Human Capital
2. Organizational Capital
3. Relational Capital

جدول 1. معیارهای مرتبط با سرمایه انسانی

معیارهای کمی	معیارهای کیفی	استراتژی‌ها
• ساعات و هزینه آموزش	• مهارت و سطح توانایی	• تشویق به همکاری
• نرخ تحصیلات تکمیلی	• توانایی رهبری	• حمایت از ایده‌های نو
• نرخ جابه‌جایی و گردش	• میزان موفقیت در نتایج	• استراتژی آموزش کارکنان
• تجربه مدیران	• تعیین اهداف فردی	• استراتژی منابع انسانی
	• خلاقیت و هوشمندی	• سیستم دستمزد کارا
	• بهترین بودن در هر زمینه	• توالی برنامه‌ریزی
	• سطح رضایت	
	• توانایی شغلی	
	• انجام بهتر کارها	
	• تسهیم و انتشار دانش	
	• پایه‌های استراتژیک مستحکم	
	• ریسک‌پذیری	
	• تمایل به تسهیم منابع	
	• بیان آزادانه عقاید	
	• به کارگیری دانش برای خلق نتایج	
	• توسعه اثربخش کارکنان	
	• تمایل به تسهیم دانش	

سرمایه سازمانی. بعد دوم از سرمایه فکری، ساختار سازمانی است که با عناوینی نظیر دارایی فکری، دارایی سازمانی یا سرمایه فرآیندی از آن یاد می‌شود. سرمایه ساختاری یا سازمانی، تمامی اندوخته دانش غیر انسانی نظیر پایگاه داده‌ها، نمودار سازمانی، دستورالعمل‌های اجرای فرایند، استراتژی‌ها و برنامه‌ها را در بر می‌گیرد [39]. این سرمایه را باید به مثابه خلاقیت و نوآوری، فرآیندهای اجرایی، سرمایه فرهنگی، نوسازی، حق امتیاز و فعالیت‌های آموزشی در نظر گرفت [39]. سرمایه سازمانی بر پیاده‌سازی سیستم، ساختار و فرایند فعلی کسب و کار متمرکز است [21] و می‌توان آن را در قالب فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، فرایندهای عملیات و سیستم‌های اطلاعات طبقه‌بندی نمود.

شرکت‌ها به واسطه سرمایه سازمانی و با به کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی تعاملی سازمان، قادر به شناخت اولویت‌های مشتریان می‌باشند [36، 32]. سرمایه سازمانی، یکی از اصول بنیادین برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده است. حتی اگر کارکنان از قابلیت‌های کافی و مناسب برخوردار باشند، ساختار سازمانی ضعیف که امکان خلق ارزش از این توانایی‌ها را ندارد، مانعی در مسیر

دستیابی به عملکرد مطلوب می‌باشد، در حالی که ساختار مستحکمی از سرمایه‌های سازمانی می‌تواند محیطی حمایتی را در قبال خطرپذیری کارکنان ایجاد نماید.

مأموریت، نگرش، ارزش‌های اساسی، استراتژی‌ها، سیستم‌ها کاری و فرایندهای کاری شرکت و شاخص‌هایی نظیر تعداد حق امتیازها به ازای هر یک از کارکنان، درآمد حاصل از مخارج تحقیق و توسعه، توزیع دسترسی به پایگاه داده‌ها، نرم‌افزارهای مجاز و تعداد محصولات جدید ارائه شده، در زمره سرمایه‌های سازمانی بررسی می‌شوند [35]. در جدول 2، برخی از معیارهای ارزیابی سرمایه سازمانی ارائه شده است [17].

جدول 2. معیارهای مرتبط با سرمایه سازمانی

سرمایه سازمانی	
• هزینه انجام فعالیت‌ها	• وجود سیستم بوروکراتیک (اداری)
• زمان انجام فعالیت‌ها	• نقش حمایتی فرهنگ سازمانی
• نسبت هزینه به درآمد	• میزان دستیابی به پایگاه داده‌ها
• افزایش درآمد به ازای هر یک از کارکنان	• دستیابی بدون محدودیت به اطلاعات
• درآمد به ازای بهترین اقدامات کارکنان	• تعیین اهداف کیفی
• پیاده سازی ایده‌های جدید	• سیستم اطلاعات مدیریت
• حمایت از توسعه ایده‌ها	• توصیف استراتژیک
• پیشتازی در توسعه ایده‌ها و محصولات جدید	• تعداد حق امتیازها
• بهبود بهره‌وری	• سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیق و توسعه
• دستیابی سریع به اطلاعات	• سرمایه‌گذاری در زمینه تکنولوژی
• فرایندهای حمایت از نوآوری	• به روز رسانی پایگاه داده‌ها

سرمایه رابطه‌ای. آخرین بعد از سرمایه فکری به توصیف ارتباط شرکت با جهان بیرون می‌پردازد. زمانی که تعامل شرکت و محیط بیرون مشاهده گردد، برخی عناصر دیگر، به غیر از مشتریان، در نتایج مؤثرند [23]. سرمایه رابطه‌ای شامل ارتباط با مشتریان، ذینفعان، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت، مؤسسات رسمی و جامعه است. گرچه یکی از مهمترین ویژگی‌های سرمایه رابطه‌ای، ارتباط با مشتریان می‌باشد، اما به عنوان تنها عامل بررسی قرار نمی‌شود. سرمایه رابطه‌ای، در واقع، انعکاسی از فعالیت‌های شرکت است که نام یا علامت تجاری، میزان وفاداری مشتریان، تصویر شرکت در جامعه و سیستم بازخور مشتریان و تأمین‌کنندگان را در برمی‌گیرد.

واضح است که مهمترین معیارهای این سرمایه با مشتریان و بازار ارتباط دارند. به جز این معیارها، ذینفعان، تأمین‌کنندگان و جامعه نیز در این مجموعه قرار می‌گیرند. نرخ فروش به مشتریان، نرخ خرید مجدد، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، میزان شکایات مشتریان و سهم

بازار، مهمترین عوامل در این بخش هستند [35]. سرمایه‌های رابطه‌ای را می‌توان در 3 گروه اصلی شامل مشتریان، بازار و سایر عوامل محیطی طبقه‌بندی نمود. برخی از معیارهای مرتبط با هر بخش در جدول 3 ارائه گردیده است [17].

جدول 3. معیارهای مرتبط با سرمایه رابطه‌ای

مشتریان	بازار	سایر عوامل محیطی
• جلب رضایت مشتریان	• افزایش سهم بازار	• شرکت در فعالیتهای اجتماعی
• زمان حل مسائل	• رهبری سهم بازار	• حمایت از فعالیتهای اجتماعی
• وسعت روابط	• فرایندهای بازار-محور	• تحلیل رقبا
• ایجاد ارزش افزوده	• شناخت بازار و مشتریان	• ارتباط با تأمین‌کنندگان
• وفاداری مشتریان	• ایجاد تصویری مناسب در بازار	• هوشیاری محیطی
• برتری در رقابت	• علامت تجاری برتر	• ارتباط با سهامداران
• استفاده از بازخورد مشتریان		
• شناخت نیاز مشتریان		

شهرت¹ ابتکار در کسب مزیت‌های رقابتی به میزان دارایی‌های نامشهود بستگی دارد که حسن شهرت شرکت، سرآمد این نوع سرمایه‌هاست [33]. فمبران شهرت شرکت را سابقه تجربه مردم از ارائه دهنده خدمات تعریف می‌کند [25]. لذا شهرت نمایانگر ارزیابی کلی ذینفعان از شرکت در طول زمان است که در افزایش قیمت محصولات یا سود ناشی از خریدهای مکرر تأثیر می‌گذرد [37]. نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که ترکیب منافع اجتماعی و اقتصادی حاصل از شهرت شرکت، مزیتی رقابتی و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود [25]. از این رو، به اعتقاد بادورث منطقی است که حسن شهرت را یک دارایی نامشهود به حساب آوریم [19]. حسن شهرت می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذاری محسوب شود [30] و چون یک دارایی نامشهود است، لذا نمی‌توان آن را به سهولت با عوامل بازاری مورد خرید و فروش قرار داد. لذا منبعی است که می‌تواند مزیت رقابتی بهره‌وری مالی برتری نسبت به رقبا ایجاد کند [13]. در واقع، تمام تأثیرات مثبت حسن شهرت، ناشی از درک و نگرش افراد است و از تصمیمات و رفتارهای بعدی ذینفعان نشأت می‌گیرد [18].

شهرت قوی سبب جذب و حفظ کارکنان، مشتریان و تأمین‌کنندگان مناسب می‌گردد. رقابت در بازار نیز می‌تواند تحت تأثیر حسن شهرت قرار گیرد. اگر شرکتی نسبت به رقبایش دارای شهرت ضعیف‌تر یا غیر رقابتی‌تر باشد، احتمال این خطر که بیشتر در مرکز توجه حملات رقابتی باشد، بیشتر است. لذا شرکت‌ها و سازمان‌ها باید برای شکل‌دهی، جهت‌دهی و تثبیت درک

1. Reputation

مناسبی از علایم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند. در این راستا باید آن دسته از عواملی را که در تقویت وفاداری مشتریان مؤثرند بهبود بخشند و از عواملی که سبب تضعیف آن می‌شوند اجتناب کنند [4].

شهرت را می‌توان به روش‌های مختلفی ارزیابی کرد. برخی روش‌های عمومی وجود دارند که بر رتبه‌بندی شرکت‌ها متمرکز هستند. شناخته‌شده‌ترین این روش‌ها، روش مجله فورچون¹ است که به صورت منظم با نظرخواهی از مدیران اجرایی و تحلیلگران، این ارزیابی را برای شرکت‌های برتر در هر صنعت و با در نظر گرفتن 8 معیار زیر انجام می‌دهد:

- کیفیت فرایند
- مدیریت
- کیفیت محصولات/ خدمات
- نوآوری
- ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت
- وضعیت مالی
- کارمندان نخیه
- استفاده از منابع شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی

از سویی، ویژگی‌های شخصیتی افرادی نیز که دارای قدرت برتر در شرکت هستند، بر شهرت تأثیر می‌گذارد [34] به طوری که شرکت‌های مشهور، دارای مدیران عامل شناخته شده هستند. این مدیران به فعالیت‌هایی شهرت ساز دست می‌زنند (مانند تبلیغات، حمایت مالی و ...) تا شهرت شرکت را افزایش دهند [25]. آن‌ها همچنین به بهره‌وری مالی شرکت در گذشته تکیه می‌کنند و آن را نشان‌های از اعتبار کلی شرکت می‌دانند.

سرمایه تکنولوژیک². منابع تکنولوژیک، جزء منابع نامشهود با وابستگی شدید به دانش می‌باشند که بخش اعظمی از آن، دانش ضمنی است و کدگذاری آن با دشواری خاصی همراه است. درجه بالای اختصاصی بودن این منابع برای سازمان دارنده آن موجب ارزشمند شدن هر چه بیشتر آن می‌شود و از انتقال آن به خارج از سازمان جلوگیری می‌کند. پیچیدگی بالای این منابع نیز شناخت دلایل و منشأ آن را دشوار می‌نماید [29]. تمامی این موارد موجب ارزشمند بودن، کمیاب بودن و دشواری تقلید توسط رقبا می‌شود. لذا منابع تکنولوژیک، تمامی شرایط لازم برای خلق و مزایای رقابتی و ثبات در این زمینه را دارا هستند و منبع کلیدی برای گسترش و جهانی شدن سازمان می‌باشند. این منابع از یک سو با کاهش هزینه‌ها از رهگذر بهبود و توسعه فرآیندها و از سوی دیگر با خلق تمایز از رهگذر نوآوری در محصولات و توجه به نیاز مشتریان یا بهبود کیفیت محصولات، در زمینه خلق مزایای رقابتی ایفای نقش می‌کنند. کیفیت و تمایز محصولات را می‌توان عناصر کلیدی در موفقیت صادرات دانست [20].

1. Fortune

2. Technological Capital

تحقیق و توسعه، اساسی‌ترین مؤلفه در خلق تکنولوژی و بروز پیشرفت‌های تکنولوژیک می‌باشد، ولی در مسیر تولید ثروت، به‌کارگیری یا تجاری‌سازی تکنولوژی، مؤلفه مهم‌تری به شمار می‌رود. به بیان دیگر، مزایای تکنولوژیک هنگامی تحقق می‌یابد که نتیجه آن به دست مشتری رسیده باشد. نوآوری نیز مفهومی وسیع‌تر از معرفی محصولات تکنولوژیکی جدید دارد و شامل هر نوع تازگی مبتنی بر سازمان، بازار یا فناوری در زنجیره ارزش است [28]. سازمان‌های دارای نوآوری بالا امکان گسترش بازار خود را برای کسب درآمد بیشتر را دارند.

در حالی که مزیت‌های تکنولوژیک برای حفظ موقعیت رقابتی در بسیاری از صنایع ضرورت دارد، تبدیل مزیت‌های تکنولوژیک به مزیت‌های رقابتی نیز پیش نیازهای خاصی را می‌طلبد. در کنار خلق تکنولوژی از طریق پژوهش و توسعه درونزا، مدیریت و سازماندهی انتقال تکنولوژی به مثابه یکی از روش‌های موثر برای دستیابی به تکنولوژی مورد نیاز، به ضرورتی انکارناپذیر در راه توسعه تکنولوژی تبدیل شده است [2]. تحقیقات گوناگونی بر این نکته تأکید دارند که توانایی سازمان در تعدیل محصولات، بر حسب نیاز مشتریان، در زمان ورود به بازارهای صادراتی می‌تواند عاملی بسیار مهم محسوب گردد [15]. علاوه بر این، در شرایط کنونی که با جهانی سازی روبرو هستیم، تقسیم بازار و ساخت سفارشی محصولات با توجه به نیاز مشتریان، عاملی برای رقابت در قالب تمایز است. لذا سازمان‌های دارای منابع تکنولوژیک پیشرو، امکان رقابت بیشتر، نه تنها در بازار داخلی بلکه در بازارهای بین‌المللی، را دارند.

از دیدگاه استراتژیک، منابع نامشهود سازمان‌ها مهم‌ترین عامل برای خلق مزایای رقابتی و از عوامل موفقیت در کسب و کار هستند. ظرفیت منابع استراتژیک یک شرکت، گذشته از اینکه رقابت‌پذیری بالاتر در سطح بین‌المللی را فراهم می‌کند، انگیزه‌هایی را نیز برای ورود به بازارهای خارجی به وجود می‌آورد و در نهایت یکی از اهرم‌های کلیدی شرکت‌هاست که از آن می‌توان برای توسعه فعالیت در خارج از مرزها استفاده کرد. در مجموع، این منابع، عوامل بالقوه برای کسب حداکثر رقابت‌پذیری می‌باشند. بدین سبب، نقش کلیدی چنین منابعی در فرایندهای جهانی‌سازی سازمان به طور عام و رفتارهای صادراتی آن به طور خاص نمایان می‌شود [38]. بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار صادراتی، موضوع بحث بسیاری از پژوهشگران در سال‌های اخیر بوده و تحقیقات مفیدی در این زمینه صورت پذیرفته است. رودریگز و رودریگز¹ (2005) به بررسی تأثیر سرمایه تکنولوژیک بر رفتار صادراتی شرکت‌های اسپانیایی در قالب دو متغیر تصمیم به صادرات و شدت صادرات پرداختند. بر اساس پژوهش این محققین، نوآوری در محصولات، حق امتیازها و نوآوری در فرایندها رابطه‌ای مثبت و معنادار بر این دو متغیر داشته و هزینه‌های تحقیق و توسعه، رابطه‌ای معنادار با آن‌ها ندارند [38].

1. Rodriguez & Rodriguez

بر اساس پژوهش استرلاچین¹ (1999)، اندازه شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر احتمال صادرکننده شدن و تأثیر منفی بر امور پیمانکاری آن، دارد. همچنین اقدامات نوآورانه، هزینه‌های طراحی محصول، و مهندسی و توسعه محصول قبل از تولید، تأثیری مثبت و معنادار بر نسبت صادرات به کل فروش می‌گذارد [40]. ل² (2004) نیز استفاده از ابزارهای پیشرفته برای کسب و کار الکترونیک و نیروی کار فعال در سازمان را عاملی اساسی و مؤثر بر عملکرد صادرات می‌داند [31].

پژوهش باسیله³ (2001) بیانگر تأثیر بسیار بالای قابلیت‌های نوآوری بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها و به طور خاص بر احتمال صادرکننده شدن و شدت صادرات آن‌ها می‌باشد [12]. واکلین⁴ (1998) نیز به بررسی تأثیر نوآوری بر رفتار صادراتی شرکت‌های انگلیسی پرداخت. بر اساس نتایج تحقیق این پژوهشگر، شرکت‌های غیر نوآور، در مقایسه با شرکت‌های دارای نوآوری بالا، تمایل بیشتری به صادرات نشان می‌دهند. و اینکه تعداد نوآوری‌های قبلی، تأثیر مثبتی بر احتمال صادر کننده شدن دارد [43].

3. روش‌شناسی تحقیق

بر اساس انواع جهت‌گیری‌های پژوهشی، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده‌ها با به کارگیری سه پرسشنامه مبتنی بر مطالعه منابع معتبر علمی صورت پذیرفت. سؤالات پرسشنامه نخست با توجه به متغیرهای مورد نظر تحقیق و با انجام اصلاحاتی بر روی نسخه‌های به‌دست آمده در بررسی‌های صورت گرفته با نظر خبرگان، در هفت بخش تدوین گردید. بخش اول، شامل اطلاعات و مشخصات شرکت‌های مورد مطالعه بود. پنج بخش به بررسی وضعیت منابع نامشهود (در قالب 30 سؤال) اختصاص داده شد. بخش نهایی نیز شامل 7 سؤال به منظور بررسی جهت‌گیری رقابتی شرکت‌ها با بهره‌گیری از طیف 5 گزینه‌ای لیکرت بود. به منظور ارزیابی روایی محتوا، پرسشنامه با توضیحاتی در مورد شیوه پژوهش در اختیار تعدادی از خبرگان صنعت و اساتید رشته مدیریت قرار گرفت و اصلاحات نهایی بر اساس نظرات ارائه شده اعمال گردید. با توجه به تدوین سؤالات بر اساس مبانی نظری موجود در پیشینه تحقیق و اصلاح و تأیید نسخه‌ها بر اساس نظر کارشناسان، می‌توان اینگونه اظهار داشت که روایی محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول 4 ارائه گردیده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، پایایی ابعاد پرسشنامه در سطح قابل قبولی قرار دارد. برای

1. Sterlacchin
2. LAI
3. Basile
4. Wakelin

دستیابی به وزن هر یک از منابع نامشهود در قالب مقایسات زوجی، پرسشنامه دوم با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی طراحی گردید. پرسشنامه سوم نیز در راستای رتبه‌بندی هر یک از ابعاد توسط تکنیک تاپسیس تدوین گردید و در نهایت، این دو پرسشنامه بین 4 نفر از کارشناسان سازمان بازرگانی، 3 نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه و 4 نفر از اساتید دانشگاه توزیع شد.

جدول 4. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد پرسشنامه
0/66	سرمایه انسانی
0/846	سرمایه سازمانی
0/737	سرمایه رابطهای
0/812	سرمایه شهرت
0/838	سرمایه تکنولوژیک
0/725	جهت‌گیری رقابتی

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، شامل کلیه واحدهای صنعتی صادرکننده استان یزد در سال‌های 1380 تا 1388 می‌باشد. بدین منظور، فهرست کلیه شرکت‌های فعال در صادرات از سازمان بازرگانی استان یزد دریافت شد و سپس اقدام به نمونه‌گیری و گردآوری اطلاعات از جامعه هدف گردید. تعداد شرکت‌های صادرکننده در طی 9 سال مورد مطالعه، در حدود 500 می‌باشد که حداقل یک بار در بین سال‌های 1380 تا 1389 کالا صادر نموده‌اند. از این تعداد، حدود 300 شرکت فعال هستند و بقیه به دلایلی تعطیل شده‌اند. به دلیل دشواری دسترسی به تمام جامعه آماری، به نمونه‌گیری در بین جامعه صادراتی فعال اقدام گردید. به منظور دستیابی به حجم نمونه، ابتدا 30 پرسشنامه اولیه بین جامعه صادراتی فعال توزیع شد تا برآوردی از پارامترهای جامعه تحقیق به دست آید. با توجه به اطلاعات اولیه بدست آمده، 43 نمونه در سطح خطای 5 درصد به وسیله فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود محاسبه و به نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری از بین شرکت‌ها اقدام گردید. با توجه به 43 نمونه به دست آمده و برای دستیابی به نرخ بازگشت بیشتر، 60 شرکت انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها بین مدیران و کارشناسان آنان توزیع گردید. از این تعداد، 33 پرسشنامه بازگشت داده شد که بیانگر نرخ بازگشت 55 درصدی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS، Excel و Expert Choice استفاده گردیده است.

تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره. یکی از کارآمدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، "فرایند تحلیل سلسله مراتبی"¹ است که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی² در دهه 1970 مطرح شد. این تکنیک بر اساس مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده است و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. در این روش، تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، کار خود را آغاز می‌نماید. این درخت، شاخص‌ها و گزینه‌های تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی³ انجام می‌گیرد که وزن هر یک از فاکتورها را در راستای سایر گزینه‌ها مشخص می‌سازد. جداول مقایسه‌ای، بر اساس درخت سلسله مراتب، از پایین به بالا تهیه می‌شوند. به عبارت دیگر، گزینه‌ها باید به واسطه هر یک از فاکتورها در سطوح مختلف مورد مقایسه دو به دو قرار گیرند.

در نهایت، این منطق، ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را به گونه‌ای با یکدیگر تلفیق می‌کند که تصمیم بهینه گرفته شود [1]. بدین ترتیب، فرایند تحلیل سلسله مراتبی را می‌توان بر مبنای چهار گام - ساختن درخت سلسله مراتب تصمیم، محاسبه وزن، محاسبه نرخ سازگاری، و انتخاب بهترین گزینه-تشریح نمود. در این پژوهش، برای دستیابی به میزان اهمیت هر یک از ابعاد منابع نامشهود، از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است.

در ادامه مطالعه حاضر، ابعاد مختلف منابع نامشهود، با توجه به نظرات خبرگان، رتبه‌بندی خواهد گردید. برای تحقق چنین امری، از تکنیک تاپسیس⁴ که یکی از تکنیک‌های کاربردی در زمینه تصمیم‌گیری‌های چند معیاره است بهره گرفته می‌شود. این تکنیک، نخستین بار، توسط هوآنگ و یون⁵ در 1981 ارائه گردید. منطق اساسی این تکنیک، تعریف ایده‌آل‌های مثبت و منفی می‌باشد. ایده‌آل مثبت، راه حلی است که شاخص‌های مطلوب را بیشینه و شاخص‌های نامطلوب را کمینه کند. به همین صورت، ایده‌آل منفی، شاخص‌های نامطلوب را بیشینه و شاخص‌های مطلوب را کمینه می‌کند. راهکار بهینه، راهکاری است که نزدیکترین فاصله را به ایده‌آل مثبت داشته و از ایده‌آل منفی در دورترین فاصله را داشته باشد. رتبه‌بندی راهکارها در تکنیک تاپسیس، بر مبنای شباهت نسبی آن‌ها به راه‌حل ایده‌آل صورت است [1]. مراحل روش مذکور عبارتند از:

1. تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری، به نحوی که شاخص‌ها ستون‌های آن و آلترناتیوهای مختلف، سطور آن را تشکیل می‌دهند.

2. تبدیل ماتریس تصمیم‌گیری موجود به یک ماتریس بی‌مقیاس شده (ND)؛

1. Analytic Hierarchy Process
2. Thomas. L. Saaty
3. Pairwise Comparisons
4. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
5. Hwang & Yoon

3. ایجاد ماتریس بی‌مقیاس وزین (V) با مفروض بودن بردار w به عنوان ورودی به الگوریتم،
4. مشخص کردن ایده‌آل مثبت (A^+) و ایده‌آل منفی (A^-) که به صورت ذیل تعریف می‌شود به طوریکه J بیانگر شاخص‌های مطلوب و J' نشان‌دهنده شاخص‌های نامطلوب می‌باشد؛
5. محاسبه فاصله هر آترناتیو از ایده‌آل مثبت و منفی با استفاده از روش اقلیدسی؛
6. محاسبه نزدیکی نسبی هر آترناتیو به راه حل ایده‌آل (CLi)؛
7. رتبه‌بندی آترناتیوها با توجه به نزدیکی نسبی به راه حل ایده‌آل.

4. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های به دست آمده مشخص گردید که تمامی 33 مدیرعامل (100 درصد) شرکت‌های مورد مطالعه را مردان تشکیل می‌دهند. 22 مدیرعامل، مدارک کارشناسی و کارشناسی ارشد (هر یک با 33/3 درصد) داشتند و مدرک کاردانی (9/1 درصد) کمترین میزان را داشت. بررسی سن مدیران نیز بیانگر این مطلب است که 21 نفر (63/6 درصد) بین 46 تا 60 سال داشتند، ضمن اینکه 12 نفر (36/4 درصد) دارای سابقه مدیریت 21 تا 30 سال بودند و تنها 1 نفر (3 درصد) سابقه کمتر از 5 سال داشت.

از بین 33 شرکت مورد بررسی، 31 شرکت (93/9 درصد) خصوصی است، 27 شرکت (81/8 درصد) فعال در زمینه صنعت است، 24 شرکت (72/7 درصد) دارای سابقه فعالیت بیش از 10 سال است، و 9 شرکت (27/3 درصد) بین 11 تا 50 نفر پرسنل دارند. نسبت صادرات به کل فروش در 15 شرکت (45/5 درصد) کمتر از 10 درصد و در 1 شرکت (3 درصد) بین 51 تا 75 درصد می‌باشد. 17 شرکت (51/5 درصد) دارای صادرات مداوم، 10 شرکت (30/3 درصد) دارای صادرات مقطعی و 6 شرکت (18/2 درصد) دارای صادرات موردی هستند.

برای آزمون فرضیات تحقیق، ابتدا باید بررسی شود که آیا توزیع داده‌ها در ابعاد مورد بررسی از توزیع نرمال تبعیت می‌کند یا خیر. آن‌گونه که نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول 5 نشان می‌دهد، معیار تصمیم (P-value) در تمامی ابعاد، بیش از 5 درصد می‌باشد، به این معنا که دلیلی برای رد فرضیه توزیع نرمال داده‌ها در ابعاد مورد بررسی وجود ندارد.

جدول 5. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بر روی متغیرهای مورد بررسی

ابعاد مورد بررسی	سرمایه انسانی	سرمایه سازمانی	سرمایه رابطه‌ای	شهرت	سرمایه تکنولوژیک	جهت‌گیری رقابتی
K-S آماره	0/533	0/531	0/88	0/749	1/221	0/979
مقدار معناداری (P-value)	0/938	0/94	0/421	0/628	0/101	0/293

بررسی وضعیت رقابتی شرکت‌های مورد مطالعه. به منظور بررسی جهت‌گیری رقابتی در شرکت‌های مورد مطالعه، پس از جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه طراحی شده، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آزمون میانگین یک نمونه‌ای در سطح خطای 5 درصد انجام شد. در این آزمون، فرض صفر (H_0) بیانگر تمرکز شرکت بر دستاوردهای ناشی از کاهش هزینه و فرض یک (H_1) بیانگر تمرکز شرکت بر دستاوردهای ناشی از تمایز می‌باشد. بر اساس نتیجه این آزمون در سطح اطمینان 95 درصد، H_0 رد می‌شود. لذا تمرکز جامعه صادراتی استان یزد بر دستاوردهای ناشی از تمایز است (جدول 6).

جدول 6. وضعیت رقابتی جامعه صادراتی استان یزد

نتیجه آزمون	مقدار معناداری (p-value)	آماره آزمون (t)	حد پایین (L)	حد بالا (U)	میانگین
رد فرضیه صفر	0/072	-1/862	-0/1994	0/0089	2/9048

بررسی وضعیت منابع نامشهود. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که موید فرض نرمال بودن توزیع داده‌هاست، برای بررسی وضعیت موجود منابع نامشهود در جامعه صادراتی استان یزد، از آزمون میانگین یک نمونه‌ای در سطح خطای 5 درصد استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، بیانگر وضعیت مطلوب ابعاد مورد بررسی و فرض یک، خلاف آن می‌باشد. به منظور دستیابی به نتایج دقیق‌تر در مورد وضعیت مطلوب منابع نامشهود، مقدار عددی 4، به عنوان میانگین وضعیت مطلوب، در آزمون تی استیودنت به کار می‌رود و فرضیه‌های زیر آزمون می‌شوند.

فرضیه 1: منابع نامشهود جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

- فرضیه 1-1: سرمایه انسانی جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- فرضیه 1-2: سرمایه سازمانی جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- فرضیه 1-3: سرمایه رابطه‌ای جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- فرضیه 1-4: سرمایه شهرت جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
- فرضیه 1-5: سرمایه تکنولوژیک جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

جدول 7. وضعیت منابع نامشهود جامعه صادراتی استان یزد

نتیجه آزمون	مقدار معناداری (P-value)	آماره آزمون (t)	حد پایین (L)	حد بالا (U)	میانگین	فرضیه
پذیرش فرضیه‌ها	0	-5/455	-0/7192	-0/3281	3/4763	1
پذیرش فرضیه‌ها	0	-6/329	-0/7410	-0/3802	3/4394	1-1
پذیرش فرضیه‌ها	0	-4/757	-0/9016	-0/3610	3/3687	1-2
پذیرش فرضیه‌ها	0	-4/752	-0/6308	-0/2523	3/5584	1-3
پذیرش فرضیه‌ها	0	-4/72	-0/8749	-0/3474	3/3889	1-4
پذیرش فرضیه‌ها	-0/019	-4/482	-0/6805	-0/0670	3/6263	1-5

آن‌گونه که نتایج آزمون در جدول 7 نشان می‌دهد، در سطح اطمینان 95 درصد و با توجه به مقدار معناداری (P-value) به دست آمده در تمامی فرضیه‌های مورد بررسی، H_0 رد می‌شود. لذا سرمایه انسانی، سازمانی، رابطه‌ای، شهرت و تکنولوژیک جامعه صادراتی استان یزد در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

ارزیابی اهمیت و رتبه‌بندی منابع نامشهود. برای وزندهی و دستیابی به اهمیت منابع نامشهود، از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردید. بدین منظور، داده‌های مورد نظر، بر اساس میزان ارجحیت هر یک از عوامل و با توجه به مقایسات زوجی صورت گرفته در قالب پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی استخراج شدند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ورود داده‌ها به نرم‌افزار Expert Choice 2000، تجزیه و تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار صورت پذیرفت. بر اساس نتایج به دست آمده در این مرحله، سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای، تکنولوژیک، شهرت و سرمایه سازمانی، به ترتیب، دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. نرخ ناسازگاری¹ مقایسات زوجی در نظرات افراد، 0/03 می‌باشد که بیانگر سطح قابل قبولی از ناسازگاری ($Incon \leq 0.1$) بین نظرات پاسخ‌دهندگان است. جدول 8، ضریب اهمیت هر یک از منابع نامشهود را نشان می‌دهد.

1. Inconstancy

جدول 8. ضریب اهمیت منابع نامشهود

ردیف	منابع نامشهود	وزن
1	انسانی	0/347
2	سازمانی	0/096
3	رابطه‌ای	0/259
4	شهرت	0/117
5	تکنولوژیک	0/181

پس از دستیابی به اهمیت هر یک از منابع نامشهود، رتبه‌بندی آن‌ها به وسیله تکنیک تاپسیس و با نظر مدیران و کارشناسان واحدهای صادراتی مورد مطالعه صورت پذیرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات موجود در نرم‌افزار Excel تجزیه و تحلیل شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده و نزدیکی نسبی شاخص‌ها به راه حل ایدآل، سرمایه انسانی در رتبه نخست، سرمایه رابطه‌ای در رتبه دوم و سرمایه سازمانی در رتبه سوم قرار می‌گیرند. جدول 9، نشان‌دهنده نتایج به‌دست آمده از تکنیک تاپسیس در رتبه‌بندی منابع نامشهود سازمان می‌باشد.

جدول 9. نتایج حاصل از رتبه‌بندی منابع نامشهود

رتبه	منابع نامشهود	Di ⁺ (فاصله از ایده‌آل مثبت)	Di ⁻ (فاصله از ایده‌آل منفی)	Cli (نزدیکی به ایده‌آل)
1	انسانی	0/005613	0/091	0/941853
2	رابطه‌ای	0/043332	0/108	0/713349
3	تکنولوژیک	0/059641	0/115	0/657727
4	شهرت	0/082349	0/109	0/568934
5	سازمانی	0/091137	0/091	0/49947

بررسی رفتار صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه. بر اساس مطالعات صورت گرفته و پس از بررسی نظرات کارشناسان سازمان بازرگانی استان یزد، رفتار صادراتی شرکت‌ها در قالب دو متغیر نوع حضور در بازار و نسبت صادرات به فروش بررسی گردید. از حیث متغیر نوع حضور در بازار، شرکت‌های فعال به 3 دسته دائمی، مقطعی و موردی دسته‌بندی شدند. متغیر دوم مورد بررسی در بحث رفتار صادراتی، نسبت صادرات به کل فروش است که بر این اساس، شرکت‌های فعال در این عرصه، در 4 دسته طبقه‌بندی شدند. در دسته اول، شرکت‌های با صادرات کمتر از 10 درصد؛ در دسته دوم، شرکت‌های با صادرات بین 11 تا 25 درصد؛ در دسته سوم، شرکت‌های با صادرات بین 26 تا 50 درصد؛ و در دسته چهارم، شرکت‌های با صادرات بیش از 50 درصد قرار گرفتند. در ادامه به بررسی رابطه هر یک از متغیرهای فوق با منابع نامشهود می‌پردازیم.

بررسی رابطه منابع نامشهود با نوع حضور در بازارهای بین‌المللی. برای بررسی رابطه سطح منابع نامشهود سازمان و رفتار صادراتی، از نقطه نظر حضور در بازار، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. فرض صفر در این آزمون بیان می‌کند که بین میانگین منابع نامشهود سازمان‌ها، از نظر نوع حضور در بازارهای بین‌المللی، تفاوت معناداری وجود ندارد و فرض یک این است که حداقل یکی از زوج میانگین‌های مورد بررسی مساوی نیستند.

جدول 10. نتیجه آزمون تحلیل واریانس در بررسی منابع نامشهود و نوع حضور در بازارهای بین‌المللی

F	مقدار معناداری (P-value)	نتیجه آزمون
4/057	0/031	رد فرضیه

طبق نتایج به دست آمده، در سطح اطمینان 95 درصد، H_0 رد می‌شود. لذا بین میانگین منابع نامشهود، از نظر نوع حضور در بازارهای بین‌المللی، تفاوت معناداری در شرکت‌های فعال در صادرات استان یزد وجود دارد (جدول 10). در تحلیل نهایی، با استفاده از آزمون توکی¹، به بررسی میانگین هر یک از انواع صادرات با پرداخته شده است. در این آزمون، فرض صفر، بیان کننده عدم وجود تفاوت معنادار بین میانگین‌های مورد بررسی و فرض یک، خلاف آن می‌باشد.

جدول 11. نتایج مقایسه وضعیت منابع نامشهود با توجه به نوع حضور در بازارهای بین‌المللی

I	J	I-J	مقدار معناداری (p-value)	نتیجه آزمون	حد بالا	حد پایین
دائمی	مقطعی	0/346	0/156	رد فرضیه	0/799	-0/106
دائمی	موردی	0/592	0/044	تأیید فرضیه	1/171	0/139
مقطعی	موردی	0/246	0/593	رد فرضیه	0/871	-0/379

با توجه به اطلاعات به دست آمده از این آزمون، تفاوت معناداری بین حضور دائمی و موردی در بازارهای بین‌المللی و سطح منابع نامشهود در آن شرکت‌ها مشاهده می‌گردد. با توجه به اینکه حد بالا و پایین بدست آمده در این مقایسه، بزرگتر از صفر می‌باشد، لذا میانگین منابع نامشهود شرکت‌های دارای صادرات دائمی در حوزه تحت بررسی بیش از میانگین منابع نامشهود شرکت‌های دارای صادرات موردی است (جدول 11). در ادامه، با توجه به اطلاعات موجود می‌توان به وسیله میانگین منابع نامشهود هر یک از انواع صادرات، رتبه‌بندی هر یک را توسط آزمون توکی انجام داد.

1. Tukey

جدول 12. رتبه‌بندی نوع صادرات از لحاظ میانگین منابع نامشهود

گروه بندی از لحاظ میانگین		نوع صادرات
2	1	
	3/707	دائمی
3/361	3/361	مقطعی
3/115		موردی
0/520	0/284	مقدار معناداری (P-value)

با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از این آزمون، حضور دائمی در بازارهای صادراتی (با میانگین 3/707) و حضور مقطعی (با میانگین 3/361) در گروه نخست و حضور مقطعی به همراه حضور موردی (با میانگین 3/115) در گروه دوم قرار می‌گیرند (جدول 12). علی‌رغم اینکه میانگین منابع نامشهود شرکت‌های دارای صادرات مقطعی شرکت‌های دارای صادرات موردی بیشتر است اما از آنجا که میانگین مورد نظر در بین گروه شرکت‌های دارای صادرات دائمی و موردی قرار دارد، در دسته‌بندی مذکور، به هر دو گروه نسبت داده شده است.

مطالعه رابطه منابع نامشهود سازمان و شدت صادرات. به منظور بررسی رابطه سطح منابع نامشهود سازمان و رفتار صادراتی از نقطه نظر شدت صادرات، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. در این آزمون، فرض صفر بیان می‌کند که تفاوت معناداری بین میانگین منابع نامشهود سازمان‌ها از نظر شدت صادرات وجود ندارد و فرض یک این است که حداقل یکی از زوج میانگین‌های مورد بررسی، مساوی نمی‌باشند.

جدول 13. نتیجه آزمون تحلیل واریانس در بررسی منابع نامشهود و شدت صادرات

F	مقدار معناداری (P-value)	نتیجه‌ی آزمون
0/673	0/577	تأیید فرضیه

طبق نتایج به‌دست آمده، در سطح اطمینان 95 درصد، H_0 رد نمی‌گردد. به عبارت دیگر، تفاوت معناداری بین منابع نامشهود سازمان و شدت صادرات در شرکت‌های فعال در صادرات استان یزد وجود ندارد (جدول 13).

5. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تفاوت اصلی بازارهای خارجی با بازار داخلی، وجود رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. این تفاوت در کیفیت بالاتر، قیمت کمتر، و رقابتی محلی و بین‌المللی انعکاس یافته است.

توجه به مزیت‌های رقابتی می‌تواند عاملی مهم برای بقا در بازارهای جهانی باشد. دستیابی به مزیت رقابتی نیز از طریق منابع استراتژیک شرکت امکانپذیر است که در میان آن‌ها، منابع نامشهود سازمان، به دلیل خلق مزیت رقابتی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. آن‌گونه که هوفمن و همکاران¹ (2011) نشان دادند، دسترسی بیشتر به منابع استراتژیک منجر به دستیابی به سطوح بالاتر رقابت از طریق رویکرد منبع-محور می‌شود و این در حالی است که شرکت‌های خارج از این حوزه به چنین منابعی دسترسی ندارند [27].

برخی منابع، نظیر منابع نامشهود، به دلیل ایجاد ظرفیت نوآوری و کسب مزیت رقابتی از طریق تمایز، اهمیت ویژه‌ای برای شرکت‌ها دارند و بر رفتار صادراتی آن‌ها در درازمدت تأثیر می‌گذارند. لذا چنانچه بتوان درک درستی از این منابع در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار داد، می‌توان انتظار داشت که آن‌ها با دید روشن و آگاهانه به بهبود اوضاع شرکت، حفظ جایگاه رقابتی و توسعه سهم بازار صادراتی بپردازند. برجسته شدن نقش این منابع، علاوه بر درگیر ساختن مدیران ارشد در تصمیم‌گیری، ضرورت سنجش وضعیت موجود آن در سازمان و سیاستگذاری برای ارتقای سطح آن را الزامی ساخته است. آن‌گونه که توستیگا و تولوگرووا² (2007) در خصوص تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت‌ها بیان داشته‌اند، درک مدیران از سرمایه فکری، تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد آن‌ها می‌گذارد. این تأثیر، به طور خاص، ناشی از سرمایه‌های ساختاری و انسانی، به عنوان مهمترین عوامل در قالب رویکرد منبع-محور می‌باشد [41].

در این پژوهش که به منظور ارزیابی وضعیت منابع نامشهود در جامعه صادراتی استان یزد صورت گرفت، پس از بررسی جهت‌گیری رقابتی شرکت‌های مورد مطالعه، وضعیت هر یک از منابع ارزیابی گردید. در ادامه، میزان اهمیت هر یک و رتبه‌بندی آن‌ها به وسیله تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره تعیین شد و در نهایت، رابطه منابع نامشهود با نوع و شدت صادرات بررسی گردید.

نتایج به دست آمده از بررسی جهت‌گیری رقابتی شرکت‌های فعال در صادرات استان یزد با توجه به دو رویکرد تمرکز بر کاهش هزینه و ایجاد تمایز، بیانگر تمرکز این شرکت‌ها بر دستاوردهای ناشی از تمایز محصولات است. آن‌گونه که در نتایج پژوهش نشان داد، وضعیت منابع نامشهود در جامعه صادراتی استان یزد در سطح مطلوبی قرار ندارد، ضمن اینکه در ابعاد مورد بررسی-سرمایه انسانی، سازمانی، رابطه‌ای، شهرت و تکنولوژیک- نیز وضعیت مناسبی مشاهده نمی‌شود. پس از بررسی‌های انجام شده بر روی 33 شرکت مورد بررسی، میانگین سرمایه سازمانی در آن‌ها 3/44، سرمایه انسانی در آن‌ها 3/37، سرمایه رابطه‌ای در آن‌ها 3/56،

1. Hoffmann et al

2. Tovstiga & Tulugurova

سرمایه شهرت در آن‌ها 3/39 و سرمایه تکنولوژیک در آن‌ها 3/63 می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین سطح منابع نامشهود به سرمایه تکنولوژیک و کمترین سطح آن به سرمایه انسانی اختصاص دارد. این امر، به طور ضمنی، این موضوع را گوشزد می‌کند که شرکت‌های صادرکننده، در حال حاضر، از دانش فنی و رویه‌های تکنولوژیک مناسب‌تر برخوردارند که آن‌ها را از سایر فعالان صنعتی غیر صادرکننده ممتاز ساخته است. در ضمن با توجه به اینکه تقویت سرمایه‌های انسانی می‌تواند زمینه ساز حضور مستمر واحدها در عرصه بازرگانی بین‌الملل گردد، ضروری است که نگاه به منابع انسانی شرکت‌های فعال در صادرات تغییر یابد. برای بهبود و ارتقای این منبع راهبردی، پیشنهاد می‌شود مدیریت استراتژیک منابع انسانی در جامعه صادرکننده استان استقرار یابد. با توجه به اینکه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، منوط به داشتن سطح قابل قبولی از این منابع نامشهود است، توصیه می‌شود راهکارهای تقویت این منابع، بسته به میزان اهمیت آن در حوزه‌های مختلف صنعت و بازرگانی، مورد توجه مدیران و سیاستگذاران قرارگیرد. از آنجا که رقا نمی‌توانند در حوزه منابع نامشهود است به تقلید بزنند، مزیت‌های رقابتی کسب شده از آن‌ها پایدار خواهد بود و ثبات و حتی توسعه صادرات را در پی خواهد داشت.

ارزیابی اهمیت منابع نامشهود در واحدهای صادراتی نیز با به کارگیری تحلیل سلسله مراتبی صورت پذیرفت. نتایج به دست آمده در این بخش، نمایانگر رتبه نخست برای سرمایه انسانی (با وزن 0/347)، رتبه دوم سرمایه رابطه‌ای (با وزن 0/259)، رتبه سوم برای سرمایه تکنولوژیک (با وزن 0/181)، رتبه چهارم سرمایه شهرت (با وزن 0/117) و در نهایت، رتبه پنجم برای سرمایه سازمانی (با وزن 0/096) می‌باشد. همان‌گونه که در این رتبه بندی مشخص گردیده است، سرمایه انسانی به عنوان مهمترین عامل در بین منابع نامشهود و به طور خاص، به عنوان مهمترین سرمایه فکری شناخته شده است. در ادامه، به منظور دستیابی به اولویت منابع نامشهود، پس از ارزیابی اهمیت هر یک، رتبه‌بندی آن‌ها به وسیله تکنیک تاپسیس صورت پذیرفت. با توجه به نتایج به دست آمده و نزدیکی نسبی شاخص‌ها به راه حل ایده‌آل، سرمایه انسانی در رتبه نخست (cli= 0/941)، سرمایه رابطه‌ای در رتبه دوم (cli= 0/713)، سرمایه تکنولوژیک در رتبه سوم (cli= 0/657)، سرمایه شهرت در رتبه چهارم (cli= 0/568) و سرمایه سازمانی در رتبه پنجم (cli= 0/499) قرار گرفتند. نتایج فوق نیز تأکیدی مضاعف بر منابع انسانی، نسبت به سایر ابعاد منابع نامشهود، می‌باشد.

برای بررسی رفتار صادراتی شرکت‌ها، دو متغیر نوع حضور در بازار و نسبت صادرات به فروش ارزیابی شد. بر اساس متغیر نوع حضور در بازار، شرکت‌های فعال به 3 دسته دائمی، مقطعی و موقتی تقسیم شدند. طبق نتایج به دست آمده، تفاوت معناداری بین منابع نامشهود سازمان و نوع حضور در بازارهای بین‌المللی وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که بین حضور دائمی و

موردی در بازارهای بین‌المللی و سطح منابع نامشهود در آن‌ها تفاوت معناداری مشاهده می‌گردد، به طوری که میانگین منابع نامشهود شرکت‌های دارای صادرات دائمی بیش از مورد مشابه در شرکت‌های دارای صادرات موردی است. همچنین حضور دائمی در بازارهای صادراتی (با میانگین 3/707) و حضور مقطعی (با میانگین 3/361) در گروه نخست و حضور مقطعی به همراه حضور موردی (با میانگین 3/115) در گروه دوم قرار می‌گیرند. با توجه به این نتایج می‌توان اظهار داشت که شرکت‌های دارای صادرات مقطعی در مرحله گذار قرار دارند و در صورت تقویت منابع نامشهود در آن‌ها به یک صادرکننده دائمی تبدیل می‌گردند. در غیر این صورت، ممکن است به سطح شرکت‌های دارای صادرات موردی نزول کنند و از بازار بین‌المللی خارج گردند.

متغیر دوم در بحث رفتار صادراتی، نسبت صادرات به کل فروش است که بر این اساس، شرکت‌های فعال در این عرصه، در 4 دسته قرار گرفتند: کمتر از 10 درصد، بین 11 تا 25 درصد، بین 26 تا 50 درصد، و بیش از 50 درصد. طبق نتایج به‌دست آمده می‌توان اینگونه اظهار داشت که تفاوت معناداری بین منابع نامشهود سازمان و شدت صادرات در شرکت‌های فعال در صادرات استان یزد وجود ندارد. بنابراین، علاوه بر منابع نامشهود سازمان احتمالاً عواملی دیگر نظیر نوع صنعت، کالای صادراتی و بازارهای انتخاب شده برای صادرات نیز بر شدت صادرات تأثیرگذارند و اظهار نظر دقیق در این مسأله، نیازمند تحقیقات بیشتر می‌باشد. لذا توصیه می‌شود که رابطه بین منابع نامشهود و شدت صادرات، با توجه به نوع صنعت و نوع کالای صادراتی (اعم از مواد اولیه یا کالای نهایی)، مورد بررسی قرار گیرد، چرا که احساس می‌شود در صورت تفکیک جامعه آماری، نتایج متفاوت و جالبی حاصل گردد.

با توجه به نتایج حاصل شده در این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌گردد:

1. با توجه به بالا بودن سرمایه تکنولوژیک در شرکت‌های صادرکننده، بسط دانش تکنولوژیک آن‌ها در بین گروه‌ها و خوشه‌های صنعتی مرتبط می‌تواند زمینه توسعه صادرات را فراهم آورد. استقرار نظام مدیریت دانش برای جمع‌آوری، نگاهداشت، انتقال و توسعه دانش موجود می‌تواند از اقدامات عملی در این راستا باشد.
2. با توجه به اینکه سرمایه انسانی در بین انواع سرمایه‌های نامشهود در جامعه مورد بررسی از پایین‌ترین سطح برخوردار است، ضرورت دارد که نگاه مدیران بلند پایه به منابع انسانی فعال در بخش صادرات تغییر کند. برای بهبود و ارتقای این منبع راهبردی، پیشنهاد می‌شود مدیریت استراتژیک منابع انسانی در جامعه صادرکننده استان استقرار یابد.
3. با توجه به اینکه ارزیابی کلی از وضعیت منابع نامشهود، نشانگر سطح مطلوب نمی‌باشد، پیشنهاد می‌شود پایش مستمر این منابع در بازه زمانی یکساله صورت گیرد و بر اساس ارزیابی

وضعیت موجود شناسایی شده و مبتنی بر بینش کسب شده، سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی آتی تدوین گردد.

4. با توجه به اینکه میانگین منابع نامشهود در شرکت‌های دارای صادرات دائمی در بیش از میانگین منابع نامشهود در شرکت‌های دارای صادرات موقتی است، می‌توان اینگونه استنباط کرد که مسیر ارتقای شرکت‌های ضعیف در حوزه صادرات به سمت شرکت‌های توانمند از بستر مدیریت منابع ناملموس عبور می‌کند. به این گونه شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که نخست به ارزیابی سطح منابع فوق‌الذکر بپردازند و وضعیت موجود را اندازه‌گیری نمایند. سپس با توجه به اولویت‌ها و توان خود برای بهبود سطح منابع ناملموس، برنامه‌های عملیاتی و اهداف کمی را تدوین نمایند.

5. نظر به اینکه اغلب اقدامات علمی و عملی صورت گرفته برای توسعه صادرات بر منابع مشهود تمرکز داشته است، سنجش و ارتقای منابع مشهود، رویه‌ای معمول و شناخته شده در شرکت‌ها می‌باشد. مطابق یافته‌های تحقیق، متغیرهای منابع نامشهود بر توسعه صادرات تأثیر مستقیم دارند و لذا بررسی، پایش و بهبود این متغیرها باید در دستور کار مدیران ارشد قرار داشته باشد.

در ادامه، پیشنهادهای زیر به محققین و علاقه‌مندان در این حوزه ارائه می‌شود:

1. انجام مطالعاتی در زمینه شیوه‌های توسعه منابع نامشهود در بنگاه‌های صنعتی، بر حسب نوع صنعت و قیاس نتایج آن دسته تحقیقات با تحقیق حاضر، می‌تواند روشنگری‌های بیشتری در این زمینه ایجاد کند و توصیه‌های عملیاتی مناسب‌تری را ارائه دهد. لذا به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که جهت‌گیری‌های تحقیقات آینده را بر تحقیقات مقایسه‌ای بین صنایع متمرکز کنند.

2. با توجه به اینکه تفاوت معناداری بین منابع نامشهود سازمان و شدت صادرات در شرکت‌های فعال در صادرات استان یزد مشاهده نشد، پیشنهاد می‌شود این رابطه به صورت دقیق‌تر در تحقیق‌های آتی بررسی شود. بدین منظور توصیه می‌گردد که رابطه منابع نامشهود و شدت صادرات، با توجه به نوع صنعت و نوع کالای صادراتی (اعم از مواد اولیه یا کالای نهایی)، مورد بررسی قرار گیرد، چرا که انتظار می‌رود در صورت تفکیک جامعه آماری، نتایج متفاوت و جالبی حاصل گردد.

3. با توجه به ابهام ذاتی موجود در منابع نامشهود سازمان و برای دقیق‌تر نمودن ارزیابی‌ها، پیشنهاد می‌شود که تحلیل‌های خود را با استفاده از روش‌های فازی بهبود بخشند. در این راستا، استفاده از تکنیک‌های AHP و TOPSIS فازی می‌تواند مفید واقع شود.

4. در پژوهش حاضر، مطالعه بر جامعه صادرکنندگان متمرکز شده است. با بسط جامعه تحقیق به شرکت‌های غیر صادرکننده می‌توان احتمال صادرکننده شدن چنین شرکت‌هایی را از منظر منابع نامشهود و رویکرد منبع-محور ارزیابی و مطالعه کرد.

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به دشواری دسترسی به شرکت‌های صادرکننده، به روز نشدن اطلاعات تماس و آدرس شرکت‌ها، عدم تمایل مدیران برخی از شرکت‌ها به پاسخگویی (به ویژه در حوزه فروش و صادرات)، و تعطیلی برخی بنگاه‌های صادرکننده در بازه زمانی مورد مطالعه اشاره کرد.

منابع

1. اصغرپور، محمد جواد (1383). *تصمیم‌گیری‌های چند معیاره*. انتشارات دانشگاه تهران.
2. آقایی، حسن و آقایی، منوچهر (1369) *انتقال تکنولوژی*. مرکز تحقیقات و خدمات خودکفایی ایران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
3. جزئی، نسربین، طاهری، نادر و ایلی، خدایار (1389). *تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی با رویکرد توسعه دانش کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره 2، صص 15-29.
4. سید جوادین، سید رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا (1389). *ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره 3، پیاپی 36، صص 57-73.
5. عباسی، ابراهیم و گلدی صدقی، امان (1389). *بررسی تأثیر کارایی عناصر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره 17، شماره 60، صص 57-74.
6. قربانی، محمد جواد، شهائی، بهنام، موسوی، سجاد و انواری رستمی، علی اصغر (1389). *تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی در صنعت دارو سازی ایران. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره 4، پیاپی 37، صص 27-40.
7. مدهوشی، مهرداد، اصغرنژاد امیری، مهدی (1388). *سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با بازده مالی شرکت‌ها، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره 16، شماره 57، صص 101-116.
8. ملکان، اسفندیار و زارع بهنمیری، محمد جواد (1389). *تبیین اثرات سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌های داروسازی با رویکرد فازی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، سال دهم، شماره 2، پیاپی 40، صص 135-156.
9. همتی، حسن، معین‌الدین محمود و مظفری شمسی، مریم (1389). *بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت‌های غیر مالی. فصلنامه حسابداری مالی*، سال دوم، شماره 7، صص 23-48.
10. Ashour, A.S. (2000). Knowledge capital management. Reinventing management paradigm in the 21st century. *Proceedings of the 12th International Conference on Training and Management Development towards Arab Learning Organizations*, Cairo, April 25-27.
11. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
12. Basile R. (2001). Export behavior of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research Policy*, Vol. 30, pp 1185-1201.
13. Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 224-35.
14. Bontis, N, Keow, W.C.C. & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1 No. 1, pp. 85-100.

15. Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3 No. 1, pp. 41-60.
16. Bontis, N. & Fitz-enz, J. (2002). Intellectual capital ROI: a causal map of human capital antecedents and consequents. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 No. 3, pp. 223-47.
17. Bozbura, F.T. (2004). Measurement and application of intellectual capital in Turkey. *The Learning Organization*, Vol. 11 No. 4/5, pp. 357-367.
18. Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 35-50.
19. Budworth, D. (1989). *Intangible Assets of Companies*, Science Support Group, London.
20. Cavusgil, S. T., & Zou, S., (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*. No 58, 1-21.
21. Chen, J., Zhu, Z. & Xie, H.Y. (2004), Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 1, pp. 195-212.
22. Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
23. Dincer, O. (1998), *Stratejik yonetim ve isletme politikası*, Beta Basım ve Yayım Dagitim, Istanbul.
24. Edvinsson, L. & Malone, M.S. (1997). *Intellectual Capital. Realising your Companies True Value by Finding its Hidden Brainpower*. Harper Business Publisher, New York, NY.
25. Fombrun, C.J. (1996). Reputation: realising value from the corporate image. *Harvard Business School*, Boston, MA.
26. Freebairn, J. (1986). Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries, *Paper Presented at the Australian Agricultural Economic Society Policy Forum*, Canberra.
27. Hoffmann V.E, Molina-Morales F.X & Martinez-Fernandez M.T. (2011). Evaluation of competitiveness in ceramic industrial districts in Brazil, *European Business Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 87-105.
28. Kim W.C, Mauborgne R.A. (1997). *Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth*. Harvard Business Review, Jan- Feb.
29. Kogut, B. & Zander, U. (1993). Knowledge of the Firm and the Evolutionary-Theory of the Multinational Corporation. *Journal of International Business Studies*, 24 (4): 625-645
30. Kotha, S., Rajgopal, S. & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, Vol. 19 No. 6, pp. 570-86.
31. LAL K. (2004). E-Business and Export Behavior: Evidence from Indian Firms. *World Development*, Vol. 32, No 3, pp 505-517.
32. Lee, M.C. and Chang, T. (2007). Linking knowledge and innovation management in e-business. *International Journal of Innovation and Learning*, Vol. 4 No. 2, pp. 145-59.

33. Low, J. & Kalafut, P.C. (2002). *Invisible Advantage*. Perseus Books, Cambridge.
34. Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19-35.
35. Miller, M., DuPont, B., Fera, V., Jeffrey, R., Mahon, B., Payer, B. & Starr, A. (1999). Measuring and reporting intellectual capital – from a diverse Canadian industry perspective”, International Symposium: Measuring and Reporting Intellectual Capital, 9-10 June, Amsterdam, Holland.
36. Paiva, E.L. & Goncalo, C.R. (2008). Organizational knowledge and industry dynamism: an empirical analysis. *International Journal of Innovation and Learning*. Vol. 5 No. 1, pp. 66-80.
37. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press New York.
38. Rodriguez J.L & Rodriguez R.M.G. (2005). Technology and export behavior: A resource-based view approach. *International Business Review*, Vol. 14, pp 539–557.
39. Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N. & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*, New York University Press, New York, NY.
40. Sterlacchin, A. (1999). Do innovative activities matter to small firms in non-R&D-intensive industries? An application to export performance. *Research Policy*, Vol. 28, pp 819–832.
41. Tovstiga G & Tulugurova E. (2007). Intellectual capital practices and performance in Russian enterprises, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8 No. 4, pp. 695-707.
42. Wade, M. & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, Vol. 28 No. 1, pp. 107-42.
43. Wakelin K. (1998). Innovation and export behavior at the firm level, *Research Policy*, Vol. 26, pp 829–841.
44. Wheelen, T. & Hunger, D. (2000). *Strategic Management Business Policy*, 7th edition, Prentice Hall.