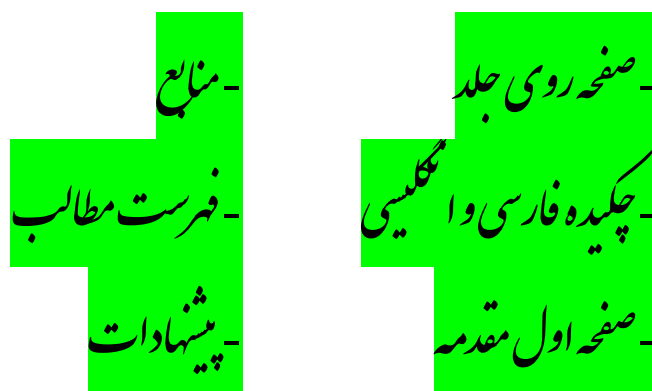


# «پژوهشگر کرامی»

صفحاتی را که مشاهده می فرمائید، گزیده ای محدود از یک سند پژوهشی طولانی است که شامل:



برای مشاهده فهرست دیجیتال پایان نامه ها / رساله های می توانید به آدرس ذیل مراجعه کنید:

<http://lib.uok.ac.ir:8080>

در صورت به وجود آمدن هرگونه مشکل و پرسش در زمینه دسترسی، تهیه و استفاده از منابع الکترونیکی و دیجیتال به بخش پایان نامه ها و منابع دیجیتال کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد مراجعه نموده و تماس بگیرید!

شماره تماس ۰۸۷-۳۳۶۲۴۰۰۶



دانشگاه کردستان  
دانشکده علوم انسانی و اجتماعی  
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت بازاریابی در ورزش

عنوان

بررسی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت  
های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی

پژوهشگر

شایان شبرندی

استاد راهنما

دکتر ایزدی

استاد مشاور

دکتر علیرضا زارع

مرداد ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه کردستان  
دانشکده علوم انسانی و اجتماعی  
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت بازاریابی در ورزش

عنوان

بررسی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت  
های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی

پژوهشگر

شایان شبرندی

استاد راهنما

دکتر ایزدی

استاد مشاور

دکتر علیرضا زارع

مرداد ۱۴۰۰



دانشگاه کردستان

دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه تربیت بدنی

پایان نامه ارائه شده به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد (M.A) در رشته مدیریت ورزشی


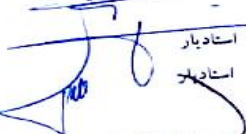


عنوان

بررسی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی

پژوهشگر

شایان شپردی

در تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۸ توسط کمیته تخصصی و هیأت داوران زیرمورد بررسی قرار گرفت و با درجه عالی به تصویب رسید.

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	هیأت داوران
	دانشیار	دکتر بهزاد ایزدی	۱- استاد راهنما
-	-	علیرضا زارع	۲- استاد مشاور
	استادیار	دکتر ناکو ابراهیم فقی محمود	۲- استاد داور خارجی
	استادیار	دکتر محمد ملکی	۳- استاد داور داخلی
مهر و امضاء معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده			مهر و امضاء مدیر گروه
			
			

## چکیده

صادرات یکی از مهم ترین گام های اولیه سازمان برای توسعه و سرمایه گذرای جهت ورود به بازار های جهانی می باشد. هدف بررسی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی طراحی و اجرا گردید. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و از طرفی دیگر؛ با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می شود. پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی بوده و به لحاظ رویکرد نیز کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران عامل و اعضای هیات مدیره، مدیران تولید، مدیران بازاریابی و فروش و نمایندگی های ممتاز فروش شرکت های تولیدی محصولات ورزشی کشور به تعداد ۵۴۰ نفر می باشد. مطابق با فرمول حجم نمونه در شرایط معین، در این صورت تعداد نمونه برابر ۲۲۰ نمونه بود. جهت سنجش متغییر منابع ناملموس از پرسش نامه Li et al (2019), Monteiro et al., جهت سنجش متغییر عملکرد صادراتی از پرسش نامه (2009) Yan et al. (2013) و در نهایت برای سنجش قابلیت جذب فرصت بازار (2013) نیز از پرسش نامه استفاده شده است. در تحقیق پیش رو داده ها در دو مرحله آمار توصیفی و آمار استنباطی و استفاده از آزمون معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای SPSS و PLS بررسی می شوند. نتایج تحقیق مشخص گردید که منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت های ورزشی تاثیری به میزان ۰/۳۶۲ دارد که با توجه به میزان تی که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد و همچنین سطح معناداری که پایین تر از ۰/۰۵ می باشد؛ مشخص گردید که منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی شرکت های ورزشی تاثیر معناداری دارد.

**کلیدواژه ها:** منابع ناملموس، عملکرد صادراتی، جذب فرصت بازار

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات پژوهش .....
۲	۱-۱- مقدمه .....
۲	۲-۱- بیان مسئله .....
۳	۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش .....
۴	۴-۱- گزاره‌های پژوهش .....
۴	۱-۴-۱- اهداف پژوهش .....
۵	۲-۴-۱- فرضیات پژوهش .....
۵	۵-۱- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش .....
۵	۶-۱- روش‌شناسی پژوهش .....
۵	۱-۶-۱- نوع پژوهش .....
۵	۲-۶-۱- جامعه و نمونه آماری .....
۶	۳-۶-۱- تعیین حجم نمونه .....
۶	۴-۶-۱- ابزار و روش گردآوری .....
۶	۷-۱- قلمرو پژوهش .....
۶	۸-۱- نوآوری پژوهش .....
۷	۹-۱- نهاد و موسسات استفاده کننده از نتایج پژوهش .....
۸	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش .....
۹	۱-۲- مقدمه .....
۹	۲-۲- مبانی نظری .....
۹	۱-۲-۲- صادرات .....
۱۱	۲-۲-۲- کارآفرینی و تولید در شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی .....
۱۳	ا- ریسک و خطر در شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی .....
۱۶	۳-۲-۲- قابلیت‌های جذب شده .....
۱۷	۴-۲-۲- منابع ناملموس .....
۱۸	۳-۲-۳- پیشینه پژوهش .....
۱۸	۱-۳-۲- تحقیق داخلی .....
۲۲	۲-۳-۲- تحقیق خارجی .....
۲۹	فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش .....
۳۰	۱-۳- مقدمه .....



۳۰	۲-۳- روش پژوهش.....
۳۰	۳-۳- جامعه آماری.....
۳۰	۴-۳- حجم نمونه.....
۳۱	۵-۳- روش و ابزار گردآوری داده‌ها.....
۳۱	۶-۳- روایی ابزار گردآوری داده‌ها.....
۳۱	۷-۳- پایایی ابزار گردآوری داده‌ها.....
۳۱	۱-۷-۳- گردآوری داده‌ها.....
۳۱	۸-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۳۱	۱-۸-۳- آمار توصیفی.....
۳۲	۲-۸-۳- آمار استنباطی.....
۳۲	أ- مدل معادلات ساختاری.....
۳۳	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق.....</b>
۳۴	۱-۴- نتایج توصیفی تحقیق.....
۳۴	۱-۱-۴- نتایج توصیفی مربوط به سن.....
۳۴	۲-۱-۴- نتایج توصیفی مربوط به جنسیت.....
۳۵	۳-۱-۴- نتایج توصیفی مربوط به سطح تحصیلات.....
۳۶	۴-۱-۴- نتایج توصیفی مربوط به سابقه خدمت.....
۳۶	۲-۴- نتایج استنباطی تحقیق.....
۴۰	<b>فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری تحقیق.....</b>
۴۱	۱-۵- مقدمه.....
۴۱	۲-۵- خلاصه تحقیق.....
۴۲	۳-۵- نتایج تحقیق.....
۴۲	۱-۳-۵- نتایج توصیفی تحقیق.....
۴۲	۴-۵- بحث و نتیجه‌گیری.....
۴۷	۵-۵- محدودیت‌های تحقیق.....
۴۷	۶-۵- پیشنهادات کاربردی.....
۴۸	۷-۵- پیشنهادات جهت تحقیقات آینده.....
۴۹	<b>منابع.....</b>



## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۴-۱: نتایج مربوط به سن.....	۳۴
جدول ۴-۲: نتایج مربوط به سطح تحصیلات.....	۳۵
جدول ۴-۳: نتایج مربوط به سابقه خدمت.....	۳۶
جدول ۴-۴: شاخص های برازش.....	۳۸
جدول ۴-۵: نتایج فرضیه فرعی اول.....	۳۸
جدول ۴-۶: نتایج فرضیه فرعی دوم.....	۳۹
جدول ۴-۷: نتایج فرضیه کلی.....	۳۹



## فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش (Monteiro et al., 2019).....	۲۸
شکل ۱-۴: مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب تاثیر.....	۳۷
شکل ۴-۴: مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب تی.....	۳۷



فهرست نمودار

صفحه

عنوان

نمودار ۴-۱: نتایج مربوط به جنسیت..... ۳۵





فصل اول:  
کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

صادرات یکی از مهم ترین گام های اولیه سازمان ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی آن هاست. عملکرد صادراتی کشورهای مختلف نشان می دهد که ساختار صادرات از محصولات متکی به منابع طبیعی به محصولات متکی به فناوری متوسط و بالا تغییر جهت داده است. تجاری سازی ایده های نوین و ورود موفق به بازار، علاوه بر تولید ارزش های اقتصادی قابل توجه برای سازمان ها و شرکت های تحقیقاتی و پژوهشی، منجر به رشد فنی، اقتصادی و افزایش رفاه جامعه نیز می شود. متأسفانه شرکت های داخلی در سال های اخیر عملکرد مناسبی در زمینه صادرات نداشته اند و تحقیقات بی شماری هم در زمینه صادرات و عواملی که بر روی عملکرد صادرات این شرکت ها موثر است انجام گرفته است ولی به علت تعدد این اقدامات و یافته های تکه تکه آن ها نیاز به یک نگاه تازه بر عملکرد صادرات ضروری به نظر می رسد. به طور کلی در این فصل به ساختار کلی تحقیق در قالب کلیات پژوهش پرداخته می شود. در ابتدا به بیان مساله و اهمیت ضرورت پژوهش پرداخته شده و سپس اهداف، سوالات و فرضیه ها ارائه شده است. در ادامه به تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیر ها و سپس به قلمرو مکانی و زمانی پژوهش پرداخته شده است.

## ۱-۲- بیان مسئله

رقابت در بازارهای مختلف به ویژه بین المللی شدید است و شرکت ها باید در حد توان خود در این محیط ناپایدار رقابت کنند (Monteiro et al., 2019). در نتیجه افزایش جهانی شدن، شرکت ها در بازارهای داخلی خود با رقبای بین المللی روبرو هستند و باید فرصت های تجاری خارج از کشور را کشف و توسعه دهند، که اهمیت تعیین استراتژی های مناسب برای بازارهای صادراتی را برای سازمان هایی که با چالش های جدید روبرو هستند نشان می دهد. و بازار دائماً آماده است، آمادگی بیشتری دارد و بنابراین می تواند رقابت جهانی را به شیوه ای پایدارتر تحمل کند (Rojas et al., 2013؛ Jaén & Linan, 2013). دیدگاه مبتنی بر منابع همواره نشان داده است که مالکیت منابع استراتژیک شرکت ها را قادر می سازد تا مزیت رقابتی کسب کنند. مطالعات اخیر تمرکز را از منابع ملموس به منابع نامشهود تغییر داده است، که از نظر استراتژیک مهمتر و برای عملکرد و موفقیت کسب و کار مهمتر است (Monteiro et al., 2017؛ Rua et al., 2018؛ Rua & Franc, 2016). با این حال، درک چگونگی تأمین منابع این مزیت رقابتی مبهم است و این در ادبیات مدیریت استراتژیک به عنوان "حلقه مفقوده" برچسب گذاری شده است (Chatzoglou et al., 2018). در نتیجه، تحقیقات بر فرآیندهایی متمرکز شده است که از طریق آن منابع می توانند توسط شرکت ها برای عملکرد بهتر از رقبای استفاده شوند. این فرایندها شامل

قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت‌ها می‌شود (Wu, 2010). از این رو، دیدگاه قابلیت‌های پویا<sup>۱</sup> در زمینه مدیریت استراتژیک، عمدتاً به منظور درک نیاز برای سازگاری شرکت‌ها با تغییرات محیطی و به دلیل این واقعیت بوجود آمده است. پیشرفت شرکت و سازمان نه تنها به منابع بستگی دارد، بلکه به توانایی این شرکت و سازمان برای سازگاری با شرایط بالقوه صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد (Chatzoglou et al., 2018). Bowman and Ambrosini (2003) آنها می‌گویند که ممکن است شرکت‌ها منابع داشته باشند، اما باید قابلیت‌های پویایی نیز از خود نشان دهند، در غیر این صورت ارزش سهامداران از بین می‌رود. قابلیت‌های پویا متفاوت نیستند، بلکه جریان مهمی از منابع برای درک چگونگی کسب مزیت رقابتی شرکتها در محیطهای با تقاضای بالا هستند (Lin & Wu, 2014). با افزایش مداوم تجارت و رقابت بین المللی، درک عوامل تعیین کننده عملکرد بین المللی، عمدتاً در صادرات، اهمیت ویژه ای یافته است و به توسعه مطالعات متعددی در این زمینه کمک کرده است (Sousa et al., 2008). با این حال، علیرغم تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادرات، این هنوز یکی از کمترین و بحث برانگیزترین زمینه‌های بازاریابی بین المللی است. به گفته Monteiro et al., (2019)، ارتباط این موضوع عمدتاً به دلیل نیاز شرکت‌ها به درک فرآیند منجر به نتایج بهتر در بازارهای صادراتی است. با این حال، فقدان یک چارچوب نظری یکپارچه برای توضیح عملکرد صادرات، ادغام نتایج مطالعات مختلف را در یک مجموعه دانش منسجم دشوار می‌کند. علاوه بر این، Sousa et al (2008) نشان می‌دهد که مطالعات آینده باید بر متغیرهای واسطه تمرکز کنند تا بینش مناسبی برای تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کلی بر عملکرد صادرات ارائه شود. در حقیقت، تأثیر منابع بر عملکرد صادرات مورد مطالعه قرار گرفته است، اما نیاز به مطالعات بیشتری در مورد پیوند پیچیده منابع و قابلیت‌های ناملموس و عملکرد صادرات وجود دارد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

در کشور ایران، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت، مدتهاست که سیاست‌گذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده عمدتاً از طریق استراتژی توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی، موفق به حفظ و تقویت رشد مداوم اقتصادی خود شده‌اند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). به گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران شکاف بین رقم صادرات صنعتی ایران و ترکیه در سال ۱۹۸۰ حدود ۳۸۲ میلیون دلار به نفع کشور ترکیه بود که به مرور زمان به دلیل عدم رشد معنادار صادرات

۱. DCV



صنعتی در ایران در مقابل رشد قابل توجه صادرات صنعتی ترکیه، شکاف مزبور افزایش یافته، به نحوی که این شکاف در سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۹۰ میلیارد دلار شده است. همچنین در سال ۲۰۱۵، صادرات صنعتی کشور برزیل، ۳/۸ برابر، ترکیه ۶ برابر، مالزی ۷/۴ برابر، هند ۱۰ برابر و مکزیک ۱۷ برابر صادرات صنعتی ایران بوده است.

به واسطه خلق و توسعه کسب و کارهای جدید، کارآفرینی و صادرات برای تسریع فرآیند رشد اقتصادی کشورها مهم هستند. کارآفرینی به رشد اقتصادی از طریق خلق و انتقال دانش کمک می کند و باعث افزایش رقابت پذیری سازمان می شود. صادرات نیز به نوبه خود بطور مثبت بر کمیت نرخ ارز و شکوفایی بین المللی تاثیر می گذارد و باعث توسعه و رشد صنعت، بهره وری و اشتغال می شود (Hessels and Van Astel, 2011). با وجود فعالیت های گسترده شرکت های کوچک و متوسط در صنعت ورزش کشور، این شرکت ها همانند سایر صنایع، به دلیل وجود تحریم های اقتصادی و مشکلات صادراتی، با محدودیت ها و مشکلاتی مواجه هستند. این موانع فعالیت این سازمان ها را با مشکلاتی مواجه کرده است و مدیران را به این امر وا داشته که به بررسی عواملی بپردازند که بتوان با تکیه بر آن عملکرد خود را بهبود بخشند. با وجود تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، به نظر می رسد همچنان ادبیات تحقیق در این حوزه پاسخگوی نیازهای این سازمان ها نبوده است. در همین راستا نتایج این تحقیق می تواند به گستردگی ادبیات تحقیق کمک کرده، و به مدیران کمک کند تا با تکیه بر این نتایج عملکردی مثبت داشته باشند. از آنجا که نوآوری برای شرکت ها به عنوان یک ضرورت در نظر گرفته می شود، لذا لازم است سازمان ها نسبت به شناسایی عوامل کلیدی شکل دهنده قابلیت نوآوری و عملکرد نوآورانه اقدام نمایند. بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت های صادراتی، شرکت ها برای بقا و موفقیت در این فعالیت ها نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار و محدودیت های موجود در آن هستند. تاکنون تحقیقات زیادی درباره عملکرد صادرات و عوامل موثر بر آن انجام شده است ولی به دلیل پراکندگی اطلاعات بدست آمده و از طرف دیگر اهمیت این موضوع نیاز به تحقیقات بیشتری در این حوزه می باشد. در نتیجه ضروری است که به منظور بهبود فعالیت های صادراتی آن ها بررسی کاملی صورت گیرد. لذا امید است تحقیق حاضر بتواند راه گشای این شرکت ها در فعالیت های صادراتی و بهبود عملکرد صادراتی آن ها باشد.

## ۴-۱- گزاره های پژوهش

### ۴-۱-۱- اهداف پژوهش

هدف اصلی:

بررسی نقش منابع ناملموس بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی



و همچنین تقویت نوآوری و ایجاد ریسک معقول می تواند نقش مهمی در فعالیت های بین المللی شرکت ها داشته باشد. به عبارتی منابع ناملموس اطلاعات و شواهدی در خصوص محیط بین المللی ایجاد می کند و می تواند فرصت ها و تهدیدهای موجود را مشخص نماید که این مساله نقش مهمی در جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکت ها دارد. منابع ناملموس می تواند در عرصه رقابت با رقبا؛ شرکت ها از نوآوری و عملکرد مطلوب تری برخوردار باشند. از طرفی نوآوری و بهبود عملکرد در مقابل رقبا؛ می تواند ظرفیت های مطلوب تری در جهت بهبود عملکرد صادراتی ایجاد کند. این مساله نشان می دهد که عملکرد صادراتی به واسطه ظرفیت های ایجاد شده از سوی جهت گیری کارآفرینانه می تواند در مسیر رشد و توسعه قرار گیرد. همچنین قابلیت های جذب فرصت بازار می تواند باعث ایجاد خلق دانش گردد و زمینه جهت بهبود یادگیری در شرکت ها را فراهم نماید. از طرفی قابلیت های جذب فرصت بازار می تواند ضمن بهبود شناخت محیط؛ باعث گردد تا شرکت ها از ظرفیت بیشتری در جهت تطابق خود با تغییرات محیطی شکل گرفته شده برخوردار باشند. این مساله نشان می دهد که قابلیت های پویا نقش مهم و تعیین کننده ای در جهت مدیریت منابع، شناخت و بهره گیری از فرصت های محیطی و همچنین بهبود یادگیری و توان و مهارت شرکت ها در عرصه های رقابتی داشته باشد که این مساله می تواند بستر مطلوبی در جهت ارتقا عملکرد صادراتی شرکت ها داشته باشد. به عبارتی ظرفیت های ایجاد شده به واسطه قابلیت های پویا سبب گردیده است تا این متغیر نقش تعیین کننده ای در جهت بهبود عملکرد صادرات داشته باشد.

### ۵-۵- محدودیت های تحقیق

- عدم امکان مقایسه شرکت های دولتی و خصوصی در خصوص متغیرهای پژوهش
- عدم امکان سنجش عینی و دقیق عملکرد صادراتی شرکت های نوآور در عرصه های بازار
- عدم امکان نیازسنجی بهبود گرایش کارآفرینانه در شرکت های ورزشی

### ۵-۶- پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا شرکت های ورزشی با ایجاد سیستم های آموزشی و یادگیری در این شرکت ها و به روزرسانی سرفصل های آموزشی خود، شرایط جهت بهبود عملکرد صادراتی بر اساس منابع ناملموس را فراهم نمود.

- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا شرکت های ورزشی با بهبود روابط با مشتریان موجود در بازار صادراتی و ایجاد نظام پیشنهادات و انتقادات؛ شرایط جهت بهبود عملکرد صادراتی را فراهم نمود.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا با بهبود تکنولوژی شرکت های کوچک و متوسط، شرایط جهت بهبود پاسخگویی به تغییرات محیطی را فراهم نمود.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا با ایجاد بانک های اطلاعاتی و در دسترس قرار دادن زمینه جهت مشخص نمودن منابع ناملموس شرکت های ورزشی را فراهم تا بدین وسیله زمینه جهت تبدیل منابع به ظرفیت های صادراتی را فراهم نمود.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا شرکت های ورزشی با برگزاری جلسات دوره ای در خصوص عواقب روند بازار و توسعه محصول جدید بحث نمود تا ضمن مشخص نمودن قابلیت های جذب فرصت بازار زمینه جهت بهبود عملکرد صادراتی را فراهم نمود.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد تا شناخت نیازهای جوامع بین المللی و ایجاد نوآوری در مسیر پاسخ به این نیازها؛ ضمن بهبود جهت گیری کارآفرینانه؛ زمینه جهت بهبود عملکرد صادراتی را فراهم نمود.

#### ۵-۷- پیشنهادات جهت تحقیقات آینده

- بررسی وضعیت عملکرد صادراتی شرکت های ورزشی کشور
- بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های نوآور در عرصه های بازار
- نیازسنجی بهبود گرایش کارآفرینانه در شرکت های ورزشی
- مقایسه قابلیت های جذب فرصت بازار شرکت های ورزشی



منابع

ابارشی، احمد؛ و حسینی، سید یعقوب. (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.

اخلاصی، امیر. سید امیری، نادر؛ و هندیجانی فرد، مرتضی. (۱۳۹۷). نقش بازاریگری داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه: شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۸، ۹۷-۱۱۶.

آراد، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان تفکر سیستمی، مدیریت دانش و نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: بانک‌های کشاورزی غرب استان مازندران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.

بهزادنی، پویا، صنوبر، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی، مجله راهبرد کارآفرینی، سال ششم، شماره ۱۱، ۱-۱۰.

بهشتی، آرزو؛ و تیموری، نازنین. (۱۳۹۸). تأثیر منابع انسانی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صنعتی، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵۵، ۱۸۲-۱۴۷.

پورازبری، ابراهیم. اکبری، مصطفی. هوشمند، محسن؛ و چایجانی، میلاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریگری صادراتی و دانش صادراتی بر صادراتی با تعدیلگری پویایی بازار (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)، راهبردهای بازرگانی، ۱۰، ۱-۲۰.

پورکریم عربی، مجتبی. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر گرایش مدیریت دانش، بازار و کارآفرینی بر مزیت رقابت پایدار با توجه به نقش میانجی تولید پاک (مورد مطالعه: شرکت لبنی پگاه استان مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مدیریت کیفیت و بهره‌وری، موسسه آموزش عالی علامه امینی.

تهمک، علیرضا. (۱۳۹۵). تأثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژیهای رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه خودروسازی سایپا)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

- جعفرپور، محمود. (۱۳۹۱). تبیین و ارزیابی مدل رابطه دارایی های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان های بازرگانی، مجله کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۷، ۲۰-۵۳.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ بیست و دوم.
- حبیب لی، عبدالحی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و گرایش به مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار باتوجه به نقش میانجی محصولات پاک تر، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب.
- خورانی، محمدعلی. (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت استعدادها و دیدگاه های پویا بر صادرات شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط استان قزوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی کار.
- دانشمند وجدانی، صدیقه. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت های بازاریابی و قابلیت نوآوری روی عملکرد صادرات شرکت های دانش بنیان با نقش تعدیل گری تجربه صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
- رامین مهر، حمید؛ و پارسداد، پروانه. (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)، انتشارات ترمه. چاپ دوم.
- رضوانی، علی. (۱۳۹۷). بررسی نقش منابع نامشهود بر عملکرد صادراتی با میانجیگری استراتژی های رقابتی (مورد مطالعه: شرکت های سیمان شرکت سرمایه گذاری تأمین اجتماعی (شستا)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
- زکاوتی کادیجانس، سمیه؛ و تیموری، سمیه. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و جهانی شدن بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت های صادراتی فعال در صنایع غذایی استان تهران)، پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵۶، ۲۳۱-۲۶۶.

سرمد زهره. بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه.

سکاران، اوباما. (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صاویبی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

شقایبی، فرزاد و مسرور، غلامعلی و نعمتیان، محمود. (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر دارایی‌های ناملموس و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت ملی انتقال گاز ایران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.

صالحی، نادر و سلیمی، مریم. (۱۳۹۴). تعیین شاخص‌های تعیین‌کننده منابع ملموس و ناملموس و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران.

صحرايي، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تعیین تاثیر منابع نامشهود سازمان و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

صحنه، عبدالوهاب. (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی بین بازاریابی صادرات و صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه‌ی موردی واحدهای تولیدی-صادراتی فعال استان گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، دانشکده علوم انسانی و مدیریت.

ظریفیان، محمدرضا. (۱۳۹۲). ارزیابی تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

عزیزی نژاد، بیتا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.



فراهانی، طیبه؛ حسن زاده، سعید. ۱۳۹۶. رتبه بندی عوامل تأثیرگذار بر شدت صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط تهران، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

فیاض، فرشته. علیپور، محمصدق. (۱۳۹۶). بررسی نقش دیدگاه منبع محوری به منابع انسانی بر توسعه صادراتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۱۳۷-۱۲۱.

کرباسی، مهدی. (۱۳۹۷). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و بازار، مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت محصولات ارگانیک آبگینه زنده رود (گوکرن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، موسسه آموزش عالی امین.

محترم، رحیم؛ و موق، مهرداد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محولات غیرنفتی)، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۱۸۶-۱۶۵.

محمدی فاتح، عمران. محمدی فاتح، علی‌اصغر؛ و طیبی، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تعهد صادراتی، آمیخته بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.

محمدی، روناک. (۱۳۹۶). بررسی اثرات نوآوری سازمانی، میزان رادیکالی بودن و وسعت نوآوری تکنولوژیکی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت (مطالعه موردی شرکت‌های عضو اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ارومیه.

هومن، حسین. (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ دوم.

Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and ethics: What Islamic ethics have contributed and the challenges ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833-845.



- Allen, R. S. Helms, M. M. Takeda, M. B. White, C. S. & White, C. (2006). A comparison of competitive strategies in Japan and the United States. *SAM Advanced Management Journal*, 71(1), 24-35.
- Anderson, B.S. and Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs, *Journal of Business Venturing*, Vol. 28 No. 3, pp. 413-429.
- Awang, A. B., Ahmad, Z. A., & Subari, K. A. (2010). Entrepreneurial orientation among Bumiputera small and medium agro-based enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: policy implication in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(5), 130.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The synergetic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp 411–427
- Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, 36(1), 256-280.
- Boso, N. Story, V. M. & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource-based and the dynamic capability views of the firm inform corporate-level strategy. *British journal of management*, 14(4), 289-303.
- Braga, V., Correia, A., Braga, A., & Lemos, S. (2017). The innovation and internationalisation processes of family businesses. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 231-247.
- Chang, H. Y., Wu, M. Y., & Sheu, D. F. (2014). Perceptions of intellectual capital held by the supervisors of nursing divisions in hospitals in Taiwan. *Management Decision*, 52(6), 1101-1115.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (2018). The role of firm-specific factors in the strategy-performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*.

- Chavez, R. Yu, W. Jacobs, M. A. & Feng, M. (2017). Manufacturing capability and organizational performance: The role of entrepreneurial orientation. *International Journal of Production Economics*, 184, 33-46.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Cohen, J. A. (2011). *Intangible assets: valuation and economic benefit* (Vol. 273).
- de Guimaraes, J. C. F. Severo, E. A. & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653-1663.
- Dimitrios, M., & Georgios, T. (2011), "The Impact of Intellectual Capital on Firm's Market Value and Financial Performance", *Jornal of Intellectual Capital*, Vol 12, No 1, pp 132-151.
- Evangelista, F. & Mac, L. (2016). The influence of experience and deliberate learning on SME export performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6), 860-879.
- Fernández-Olmos, M. & Díez-Vial, I. (2015). Intangible resources, export channel and performance: is there any fit? *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1013-1033.
- Fernández-Olmos, M., & Díez-Vial, I. (2015). Intangible resources, export channel and performance: is there any fit?. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1013-1033.
- Ferreras-Méndez, J. L., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2019). Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity. *Management International Review*, 1-25.
- Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329-355.

- Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 45-57
- Harris, R., & Moffat, J. (2013). Intangible assets, absorbing knowledge and its impact on firm performance: theory, measurement and policy implications. *Contemporary Social Science*, 8(3), 346-361.
- Jaén, I., & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*.
- Jansen, J. J. Van Den Bosch, F. A. & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? *Academy of management journal*, 48(6), 999-1015.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223-243.
- Jin, B. & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598.
- Jogaratham, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.
- John Wiley & Sons. Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 57-81.
- Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2013). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Firms' Financial Performance:

- Evidence from Istanbul Stock Exchange Firms. *International Business Research*, 6(1), 163.
- Katsikeas, C. S. Leonidou, L. C. & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of small business & entrepreneurship*, 23(1), 39-51.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Lechner, C. & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of business research*, 67(3), 407-413.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.
- Marr, B., & Roos, G. (2005). A strategy perspective on intellectual capital. *Perspectives on intellectual capital*, 28-52.



- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., & Bolívar-Ramos, M. T. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417-430.
- Molloy, J. C., Chadwick, C., Ployhart, R. E., & Golden, S. J. (2011). Making intangibles “tangible” in tests of resource-based theory: A multidisciplinary construct validation approach. *Journal of Management*, 37(5), 1496-1518.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Entrepreneurial orientation and export performance: the mediating effect of organisational resources and dynamic capabilities. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1), 3-20.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource–performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial marketing management*, 35(5), 621-633.
- Muhammad, N. & Ismail, M. (2009). Intellectual Capital Efficiency and Firm’s Performance: Study on Malaysian financial sectors, *International Journal of Economics and Finance*, Vol 1.

- Okpara, J. (2009). Entrepreneurial orientation and export performance: evidence from an emerging economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 195-211.
- Oliveira, J. S. Yazdani, N. Cadogan, J. W. Hodgkinson, I. R. Tsoukoku, E. Story, V. M. & Boso, N. (2018). The empirical link between export entry mode diversity and export performance: A contingency-and institutional-based examination. *Journal of Business Research*, 88, 505-512.
- Oura, M. M. Zilber, S. N. & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Paul, J. Parthasarathy, S. & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.
- Pearson, J., Pitfield, D., & Ryley, T. (2015). Intangible resources of competitive advantage: Analysis of 49 Asian airlines across three business models. *Journal of Air Transport Management*, 47, 179-189.
- Prabhu, V. P. (2011). Risk-taking. *Encyclopedia of creativity*, 2, 319-323.
- Rakthin, S. Calantone, R. J. & Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5569-5577.
- Rua, O. França, A. & Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279.
- Rua, O. L. (2018). From intangible resources to export performance: exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*.
- Rua, O. L., & França, A. (2016). Recursos intangíveis e desempenho das exportações. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 165-172.
- Semrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. (2015). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*

- Shan, P. Song, M. & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Mana*
- Stouraitis, V. Mior Harun, M. H. & Kyritsis, M. (2017). Motivators of SME initial export choice and the European Union regional effect in manufacturing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 35-55.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Wales, W.J. (2016), "Entrepreneurial orientation: a review and synthesis of promising research directions", *International Small Business Journal*, Vol. 34 No. 1, pp. 3-15.
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 33(5), 407-422.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. A. (2011). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 925-946.
- Wu, L. Y. (2010). Applicability of the resource-based and dynamic-capability views under environmental volatility. *Journal of business research*, 63(1), 27-31.
- Zahra, S. A. & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.



- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.



## **Abstract**

Export is one of the most important initial steps of the organization for development and transitory capital to enter global markets. The purpose of investigating the role of intangible resources on export performance with the mediating role of market opportunity absorption capabilities of sports companies was designed and implemented. The purpose of this research is in the field of applied research, and on the other hand; Considering that in this research, library study methods and field methods such as questionnaires are used. Based on the nature and method, the current research is a descriptive research and it is also quantitative in terms of approach. The statistical population of the research includes all managing directors and members of the board of directors, production managers, marketing and sales managers, and premium sales representatives of the country's sports products manufacturing companies, numbering 540 people. According to the sample size formula in certain conditions, in this case, the number of samples was equal to 220 samples. In order to measure the variable of intangible resources from the questionnaire of Monterio et al. (2019), to measure the variable of export performance from the questionnaire of Li et al. The letter is used. In the present research, the data are analyzed in two stages, descriptive statistics and inferential statistics, and the use of structural equation testing with the help of SPSS and PLS software. The results of the research revealed that intangible resources have an effect of 0.362 on the export performance of sports companies, which is higher than 1.96 and the significance level is lower than 0.05. It was found that intangible resources have a significant impact on the export performance of sports companies.

**Keywords:** intangible resources, export performance, market opportunity, sports companies

The logo of the University of Kurdistan is a circular emblem. It features a central blue shield with a white geometric pattern. The shield is set against a light blue background. The entire emblem is enclosed within a pink circular border. The text "University of Kurdistan" is written in white, sans-serif font along the bottom inner edge of the pink border.

University of Kurdistan



**University of Kurdistan**  
**Faculty of Humanities and Social Sciences**  
**Department of Physical Education**

A Thesis Submitted to the Postgraduate Studies Office in  
Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.A. in Sport  
Management

**Title:**  
**Investigating the role of intangible resources on expert  
performance with the mediating role of sports  
companies' ability to attract market opportunities**

**By:**  
**Shayan Shabrani**

The above thesis was evaluated and approved by the following members of the  
thesis committee with Excelent quality on 9 August 2022.

Position	Title and Name	Signature
1. Supervisor:	Associate. Prof. Behzad Izadi	
2. Advisor	- Alireza Zarea	
3. External Examiner:	Assist. Prof. Ako Ibrahim Faqe Mahmood	
4. Internal Examiner:	Assist. Prof. Mohammad Maleki	

Head of Department:  
Dr. Seyed Hossein Hosseinimehr



Faculty Graduate Coordinator:

Dr. Mehdi Hatami





**University of Kurdistan**  
**Faculty of Humanities and Social Sciences**  
**Department of Physical Education and Sports Science**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.A. in Sport Management and Marketing management in sports

**Title:**

**Investigating the role of intangible resources on export performance with the mediating role of sports companies' market opportunity absorption capabilities**

**By:**

**Shayan shabrandi**

**Supervisor:**

**Dr. Behzad Izadi**

**Advisor:**

**Alireza Zarea**

August 2022



**University of Kurdistan**  
**Faculty of Humanities and Social Sciences**  
**Department of Physical Education and Sports Science**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of M.A. in Sport Management and Marketing management in sports

**Title:**  
**Investigating the role of intangible resources on export  
performance with the mediating role of sports  
companies' market opportunity absorption capabilities**

**By:**  
**Shayan shabrandi**

**Supervisor:**  
**Dr. Behzad Izadi**

**Advisor:**  
**Alireza Zarea**

August 2022