



Investigating Factors Affecting Sustainable Export Performance with the Mediating Role of Competitive Advantage (Case Study: Food Industry of Tehran Province)

Hossein Norouzi* 

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

norouzi@khu.ac.ir

Shiva Roostarfaiee

Master's Student, Department of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

shiva.roostarfaiee@khu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2025-11-17

Revised: 2025-12-14

Accepted: 2025-12-21

Keywords:

Competitive advantage;

Social media usage;

Sustainable export

performance;

Technological capability.

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: The food industry is a strategic sector of Iran's economy and holds a significant share in non-oil exports. Although official data for the first quarter of 2025 show a slight decline in the export value of food products from \$263 million to \$250 million, an 8% growth in exports within the agriculture and food sector and an improved trade balance highlight the importance of examining factors that influence export success. This study investigates the impact of four key capabilities :technological capability, pricing capability, entrepreneurial orientation, and networking capability—on the sustainable export performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry of Tehran Province. Additionally, the mediating role of competitive advantage in explaining both the direct and indirect effects of these capabilities is examined. By presenting an integrated conceptual model, the study provides a comprehensive understanding of the mechanisms through which competitive advantage is created and sustainable export performance is enhanced in food companies. The findings offer practical guidance for managers of exporting firms to focus on effective capabilities and strengthen their competitive position, while also serving as a basis for policymakers to design more effective support and development programs to enhance the country's export capacity.

Materials and Methods: This study is applied and employs a quantitative–correlational design, focusing on processed food companies in Tehran Province with export activities. Using purposive sampling, 311 valid questionnaires were collected from senior managers, including CEOs, sales managers, and managers of export and marketing departments. Data were gathered through a structured questionnaire with a 7-point Likert scale, and its validity was confirmed by expert review and a pilot study with 40 companies. Data analysis was conducted using structural equation modeling, and the reliability and validity of the constructs were assessed.

* Corresponding author.

E-mail: norouzi@khu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-0340-329X>

Results: The results of the study indicated that companies' technological capabilities, networking, pricing ability, use of social media, and entrepreneurial orientation enhance their competitive advantage, which in turn improves export performance. Additionally, technological capabilities, networking, pricing ability, and entrepreneurial orientation positively influence export performance both directly and indirectly. In contrast, the use of social media only has a positive effect on export performance indirectly through competitive advantage, with no significant direct impact.

Conclusion: The study's findings indicate that SMEs enterprises can create a significant competitive advantage and consequently improve and sustain their export performance by leveraging technological capabilities, entrepreneurial orientation, pricing management, and networking. Social media does not have a significant direct effect on export performance; however, when used as a tool to strengthen competitive advantage and engage with customers, it plays an effective role in enhancing export outcomes. Overall, long-term success in international markets requires combining organizational capabilities with strategic resource management and the reinforcement of competitive advantage.

Cite this article as:

Norouzi, H. and Roostarafee, S. (2025). Investigating Factors Affecting Sustainable Export Performance with the Mediating Role of Competitive Advantage (Case Study: Food Industry of Tehran Province). *Managerial Modelling in Sustainable Development*, 1(2), 57-90.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2025.39744.1023>

© 2025 authors retain the copyright and full publishing rights. Journal of Managerial Modelling in Sustainable Development Published by **Semnan University Press**.

This is an open access article under the CC-BY-4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی پایدار با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان تهران)

حسین نوروزی* 

دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

norouzi@khu.ac.ir

شیوا روستارفعی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

shiva.roostarafee@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	سابقه و هدف: صنعت غذایی یکی از بخش های استراتژیک اقتصاد ایران و دارای سهم قابل توجه در صادرات غیرنفتی است. اگرچه آمار رسمی سه ماهه نخست سال ۱۴۰۴ نشان دهنده کاهش محدود ارزش صادرات صنایع غذایی از ۲۶۳ میلیون دلار به ۲۵۰ میلیون دلار است، اما رشد ۸ درصدی صادرات در بخش کشاورزی و صنایع غذایی و بهبود تراز تجاری این حوزه، اهمیت بررسی عوامل اثرگذار بر موفقیت صادراتی را برجسته می سازد. پژوهش حاضر، تأثیر چهار قابلیت کلیدی از جمله قابلیت فناوریانه، قابلیت قیمت گذاری، گرایش کارآفرینی و قابلیت شبکه سازی را بر عملکرد صادراتی پایدار بنگاه های کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی استان تهران بررسی می کند. همچنین نقش میانجی مزیت رقابتی در تبیین اثرات مستقیم و غیرمستقیم این قابلیت ها مورد آزمون قرار می گیرد. این مطالعه با ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه، دیدگاهی جامع از سازوکارهای ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی پایدار در شرکت های غذایی ارائه می دهد. نتایج پژوهش می تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران شرکت های صادرکننده در جهت تمرکز بر قابلیت های اثربخش و تقویت جایگاه رقابتی باشد و همچنین مبنایی برای سیاستگذاران به منظور طراحی برنامه های حمایتی و توسعه ای مؤثرتر جهت ارتقای ظرفیت صادراتی کشور فراهم آورد.
واژه های کلیدی: استفاده از رسانه های اجتماعی؛ قابلیت فناوری؛ مزیت رقابتی؛ عملکرد صادراتی پایدار.	یافته ها: این پژوهش کاربردی و کمی-همبستگی است و جامعه آماری آن شامل شرکت های مواد غذایی فرآوری شده استان تهران با فعالیت صادراتی بود. با نمونه گیری هدفمند، ۳۱۱ پرسشنامه معتبر از مدیران ارشد (مدیرعامل، مدیر فروش و مدیران صادرات و بازاریابی) جمع آوری شد. داده ها با پرسشنامه ساختارمند و طیف لیکرت ۷ گزینه ای گردآوری و روایی آن با پایش متخصصان و پایلوت ۴۰ شرکت تأیید شد. تحلیل داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد و پایایی و روایی

سازه‌ها بررسی گردید. نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های فناورانه، شبکه‌سازی، قیمت‌گذاری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها، مزیت رقابتی آن‌ها را افزایش می‌دهند و از طریق این مزیت، عملکرد صادراتی نیز بهبود می‌یابد. همچنین قابلیت‌های فناورانه، شبکه‌سازی، قیمت‌گذاری و گرایش کارآفرینانه علاوه بر اثر غیرمستقیم، به‌طور مستقیم نیز عملکرد صادراتی را تقویت می‌کنند، در حالی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تنها از طریق مزیت رقابتی اثر مثبت دارد و تأثیر مستقیم آن بر عملکرد صادراتی معنادار نیست.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و متوسط با بهره‌گیری از توانمندی‌های فناورانه، گرایش کارآفرینانه، مدیریت قیمت‌گذاری و شبکه‌سازی می‌توانند مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کنند که به بهبود و پایداری عملکرد صادراتی آن‌ها منجر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادراتی ندارند، اما زمانی که به‌عنوان ابزار تقویت مزیت رقابتی و ارتباط با مشتریان استفاده شوند، نقش مؤثری در ارتقای عملکرد صادراتی دارند. در مجموع، موفقیت بلندمدت در بازارهای بین‌المللی نیازمند ترکیب توانمندی‌های سازمانی با مدیریت استراتژیک منابع و تقویت مزیت رقابتی است.

استناد: حسین نوروبی و شیوا روستارفعی. (۱۴۰۴). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی پایدار با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان تهران). *مدل‌سازی مدیریتی در توسعه پایدار*، ۱(۲)، ۵۷-۹۰.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2025.39744.1023>

۱. مقدمه

توجه به صادرات پایدار از زیرساخت‌های مهم و اثرگذار توسعه اقتصادی بوده و نقش غیرقابل انکاری در زمینه توسعه تولید، سرمایه‌گذاری، اشتغال و در نهایت رفاه اجتماعی بر جای می‌گذارد. عملکرد صادراتی پایدار یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط است، زیرا بیانگر توانایی آن‌ها در حفظ و گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی است (سینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). برای شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه، صادرات فرصتی برای بهره‌گیری از بازارهای خارجی است، با این حال شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در صادرات پایدار، همچنان چالشی مهم برای مدیران و سیاست‌گذاران محسوب می‌شود (اسدینیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که عملکرد صادراتی بالاتری دارند، می‌توانند فرصت‌های بیشتری برای رشد، اشتغال و توزیع ثروت ایجاد کنند. دستیابی به مزیت رقابتی، یکی از عوامل اصلی ارتقای عملکرد صادراتی پایدار است، زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در برابر رقبای خارجی متمایز شوند و سهم بازار خود را افزایش دهند (فلاح^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

شرکت‌های کوچک و متوسط، ستون فقرات بسیاری از اقتصادها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، محسوب می‌شوند و سهم چشمگیری در اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و نوآوری دارند. این شرکت‌ها نه تنها بخش عمده‌ای از فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی را شامل می‌شوند، بلکه با ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات می‌توانند ارزآوری و مزیت رقابتی کشور را تقویت کنند (نادری و خسروی، ۱۴۰۳). موفقیت اینگونه شرکت‌ها در عرصه جهانی مستلزم توسعه قابلیت‌های کلیدی، توجه به نیازهای مشتریان، بهره‌گیری از فناوری‌ها و نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی در سازمان است. به ویژه، توانمندی‌های فناورانه از توسعه محصول و فناوری تا بهبود فرایندهای تولید، به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند منابع و مهارت‌های منحصربه‌فرد ایجاد کرده، استراتژی‌های متمایز اجرا کنند و مزیت رقابتی کسب نمایند (دجیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). به این ترتیب، شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در رشد اقتصادی پایدار، ارتقای عملکرد صادراتی و تقویت رقابت‌پذیری کشورها ایفا می‌کنند.

از دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع، شرکت‌هایی که منابع و قابلیت‌های ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید دارند، معمولاً عملکرد صادراتی بهتری از خود نشان می‌دهند (سینگ و همکاران و همکاران، ۲۰۲۴). در فضای رقابتی کنونی، توسعه و بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش حیاتی در ایجاد تمایز پایدار و موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا کند (لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۵). نظریه مبتنی بر منابع، چارچوبی مناسب برای بررسی نقش قابلیت‌ها در ایجاد مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد صادراتی فراهم می‌کند. قابلیت‌های فناورانه (اکبر^۶ و همکاران)، رسانه‌های اجتماعی (سحیانی^۷ و همکاران، ۲۰۲۱)، شبکه‌سازی (کرمی^۸ و همکاران، ۲۰۲۳)، توانمندی‌های قیمت‌گذاری (رضازاده^۹ و همکاران، ۲۰۲۱) و گرایش کارآفرینانه (یعقوب و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۵) از جمله منابع کلیدی هستند که

¹ Singh² Assadinia³ Falahat⁴ Djiu⁵ Le⁶ Akbar⁷ Cahyani⁸ Karami⁹ Rezazadeh¹⁰ Yaqub

می توانند مزیت رقابتی بنگاه ها را شکل دهند و عملکرد صادراتی آنها را بهبود بخشند. پژوهش حاضر با تکیه بر این نظریه، این روابط را با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی بررسی می کند.

بر اساس آخرین گزارش های رسمی سه ماهه نخست سال ۱۴۰۴ از مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران و خبرگزاری تسنیم، صنعت غذایی در ایران یکی از بخش های کلیدی و استراتژیک اقتصاد ملی محسوب می شود و سهم قابل توجهی در صادرات غیرنفتی دارد. هرچند در سه ماه نخست سال ۱۴۰۴ ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی نسبت به سال گذشته با کاهش اندکی مواجه بوده و از ۲۶۳ میلیون دلار به ۲۵۰ میلیون دلار کاهش یافته است، اما بخش کشاورزی و صنایع غذایی به طور کلی رشد ۸ درصدی در صادرات و کاهش ۲ درصدی در واردات داشته اند که منجر به بهبود تراز تجاری این بخش نسبت به سال گذشته شده است (تسنیم، ۷ مهر ۱۴۰۴). این آمار نشان می دهد که صنایع غذایی نقش مهمی در تأمین درآمد ارزی، ایجاد اشتغال و توسعه صنایع تبدیلی ایفا می کنند (اسمعیل زاده آبینی و عزیزی، ۱۴۰۴). بهبود عملکرد صادراتی شرکت های فعال در این بخش، علاوه بر تقویت جایگاه رقابتی ایران در بازارهای جهانی، می تواند پیامدهای اقتصادی گسترده ای به همراه داشته باشد. با توجه به رقابت فزاینده در بازارهای بین المللی و تغییرات سریع ترجیحات مشتریان و فناوری ها، شرکت های صادراتی برای دستیابی به عملکرد موفق نیازمند توسعه قابلیت های کلیدی خود هستند (کشاورز و عموزاده، ۱۴۰۴). تحقیقات پیشین نشان داده اند که قابلیت های فناورانه و توانایی قیمت گذاری، به عنوان دو عامل مهم، نقش اساسی در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی دارند (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، گرایش کارآفرینی و قابلیت شبکه سازی، می توانند توانمندی شرکت ها در شناسایی فرصت های بازار و ایجاد ارتباطات مؤثر با ذینفعان خارجی را افزایش دهند (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود اهمیت قابلیت های مذکور در بهبود عملکرد صادراتی، بر اساس جستجوی محقق، تاکنون هیچ پژوهشی اثر همزمان این قابلیت ها را بر عملکرد صادراتی شرکت های صنعت غذایی ایران مورد بررسی قرار نداده است و به طور دقیق مشخص نیست که هر یک از این عوامل به صورت مستقیم تا چه اندازه بر عملکرد صادراتی پایدار تأثیر دارند و چه سهمی از این اثر از طریق ایجاد مزیت رقابتی تحقق می یابد. بنابراین این تحقیق با تلفیق قابلیت های فناورانه، قیمت گذاری، گرایش کارآفرینی و شبکه سازی و بررسی نقش میانجی مزیت رقابتی، شکاف موجود در ادبیات را پر می کند و با ارائه مدلی یکپارچه، دیدگاهی جامع و علمی از عوامل مؤثر بر موفقیت صادراتی ارائه می دهد و به این پرسش کلیدی پاسخ می دهد: تأثیر هر یک از این قابلیت ها بر عملکرد صادراتی شرکت های صنعت غذایی در استان تهران، به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد مزیت رقابتی، چگونه است.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می تواند به مدیران شرکت های صادرکننده مواد غذایی کمک کند تا با تمرکز بر قابلیت های کلیدی، مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و عملکرد صادراتی را بهبود بخشند. علاوه بر این، سیاستگذاران و نهادهای حمایت از صادرات می توانند با بهره گیری از یافته های این تحقیق، برنامه های حمایتی و توسعه ای موثرتری طراحی کنند تا ظرفیت صادراتی کشور در صنعت غذایی افزایش یابد و سهم ایران در بازارهای هدف تقویت شود. بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش نه تنها از منظر ارتقای دانش علمی در حوزه قابلیت ها و عملکرد صادراتی قابل توجه است، بلکه از منظر توسعه اقتصادی و عملیاتی شرکت های فعال در صنعت غذایی ایران نیز اهمیت ویژه ای دارد.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲. عملکرد صادراتی پایدار

صادرات پایدار از مهم‌ترین شاخص‌های رشد اقتصادی کشورهاست و شناخت عوامل اثرگذار بر آن نقش کلیدی در تدوین سیاست‌های توسعه صادرات دارد (دلبری و همکاران، ۱۴۰۱). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که این عوامل در دو گروه اصلی قرار می‌گیرند. گروه نخست، عوامل محیطی هستند که صادرکنندگان تنها کنترل محدودی بر آن‌ها دارند؛ مانند شرایط اقتصاد کلان، محیط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، و همچنین ویژگی‌های صنعت که می‌توانند رفتار و عملکرد صادراتی بنگاه را تحت تأثیر قرار دهند (مهندراواتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). گروه دوم، عوامل داخلی یا درون‌سازمانی هستند که به ساختار، منابع و رفتارهای داخلی بنگاه مربوط می‌شوند و تأثیر مستقیم و بالقوه‌ای بر موفقیت صادراتی دارند. در ادبیات علمی، این دو گروه عوامل در چارچوب دو رویکرد نظری بررسی می‌شوند: تئوری مبتنی بر منابع و تئوری سازمان صنعتی (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه رویکرد سازمان صنعتی بیشتر بر نقش شرایط بیرونی و ساختار بازار تأکید دارد، اما مطالعات بین‌المللی شدن شرکت‌ها نشان می‌دهد که عوامل داخلی از جمله منابع سازمانی، قابلیت‌ها، دانش بازار، نگرش مدیران، و ظرفیت‌های یادگیری، محرک‌های اصلی عملکرد صادرات پایدار هستند (انگو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

مطالعه‌ی دجیو و همکاران (۲۰۲۴)، یکی از پژوهش‌های پیشرو در حوزه عملکرد صادراتی پایدار است که نقش میانجی مزیت رقابتی را در رابطه میان قابلیت‌های فناورانه و استفاده از رسانه‌های اجتماعی با عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط پوشاک در اندونزی بررسی کرد. نتایج آن نشان داد که هر دو عامل فوق از طریق مزیت رقابتی، اثر مثبت و معناداری بر پایداری عملکرد صادراتی دارند؛ اما تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. با این حال، این پژوهش دارای چند محدودیت اساسی است. نخست، داده‌ها با روش تحلیل مسیر بررسی شده‌اند که نمی‌تواند روابط پیچیده بین متغیرها را به‌صورت هم‌زمان و با در نظر گرفتن خطاهای اندازه‌گیری تحلیل کند. دوم، فقط دو متغیر مستقل (قابلیت فناورانه و استفاده از رسانه‌های اجتماعی) در نظر گرفته شده است، در حالی که عوامل مدیریتی و بازاریابی دیگری نظیر قابلیت شبکه‌سازی، قابلیت قیمت‌گذاری و گرایش کارآفرینانه نیز می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی مؤثر باشند. سوم، تمرکز مطالعه بر صنعت پوشاک در اندونزی، تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر صنایع و کشورها محدود می‌کند.

۲.۲. قابلیت‌های فناورانه

قابلیت‌های فناورانه در کشورهای در حال توسعه ابتدا به‌عنوان توانایی انتخاب، کسب و بهره‌برداری از فناوری‌های وارداتی مطرح می‌شد، اما پژوهش‌های جدید نشان داد حتی بهره‌برداری از فناوری‌های وارداتی نیازمند فعالیت‌های فناورانه بومی است و این امر باعث شد توجه به قابلیت‌های فناورانه در این کشورها افزایش یابد (اودرو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). تعریف قابلیت فناورانه پیچیده است و مفاهیم متعددی برای آن ارائه شده است، از جمله تلاش فناورانه (مستاجرین^۴ و همکاران، ۲۰۲۴)، ظرفیت فناورانه (یانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۵) و قابلیت‌های فناورانه که جامع‌ترین و رایج‌ترین تعبیر است. اساساً

¹ Mahendrawathi

² Ngo

³ Oduro

⁴ Mostajarian

⁵ Yang

قابلیت فناورانه به معنای توانایی استفاده اثربخش از دانش فناورانه است و فراتر از داشتن دانش موجود، شامل مهارت و تجربه لازم برای تولید، عملیات، سرمایه گذاری و نوآوری می شود (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

قابلیت های فناورانه مجموعه ای از دانش، مهارت ها، روش ها، رویه ها، ابزار و تجهیزات فیزیکی است که شرکت را قادر می سازد فناوری ها و فرآیندهای جدید را شناسایی، ارزیابی و توسعه دهد و پاسخگویی به تغییرات محیطی را افزایش دهد (مهندراواتی و همکاران، ۲۰۲۱). این قابلیت ها نه تنها عامل رشد و نوآوری شرکت ها هستند، بلکه منبع مهمی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می شوند. ابعاد اصلی قابلیت های فناورانه بر اساس مطالعات مهندراواتی و همکاران (۲۰۲۱) و سایر محققان از جمله دجیو و همکاران (۲۰۲۴)، شامل سه محور اصلی است:

- قابلیت تولید: شامل عملیات و نگهداری تجهیزات، مهندسی تولید، کنترل کیفیت، زمان بندی محصول و عیب یابی.
- قابلیت سرمایه گذاری: توانایی استقرار تجهیزات جدید، توسعه ظرفیت تولید و انجام پروژه های توسعه ای و مطالعات امکان سنجی.
- قابلیت نوآوری: شامل پژوهش های پایه و کاربردی، تبدیل دانش آکادمیک و تکنیکال به محصولات، فرآیندها یا خدمات جدید و ایجاد یا به کارگیری فناوری های نو

۳.۲. استفاده از رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی را می توان به هفت دسته اصلی تقسیم کرد: شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکرووبلاگ ها (جونگ و همکاران، ۲۰۲۳). این رسانه ها تأثیر چشمگیری بر نحوه ارتباطات ما، تعاملات روزمره و شکل گیری روابط با خانواده، دوستان، همکاران، سیاستمداران، مشاهیر و شرکت ها داشته اند و مشارکت فعال کاربران در تولید، توسعه و انتشار اطلاعات را ممکن می سازند (اونگام و همکاران، ۲۰۲۴). از این منظر، رسانه های اجتماعی ترکیبی از جامعه شناسی و فناوری هستند که ارتباطات را از حالت یک طرفه به گفت و گو محور تبدیل می کنند و کاربران را تشویق می کنند تا محتوا تولید و از هوش جمعی بهره مند شوند. ابزارهای مختلف رسانه های اجتماعی شامل سایت های شبکه اجتماعی، پلتفرم های به اشتراک گذاری ویدیو، وبلاگ ها، سیستم های پیام رسان، جوامع مجازی، بازی های آنلاین چند نفره و پیام رسانی فوری هستند (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). سازمان ها با ورود به فضای رسانه های اجتماعی می توانند به سیستم های باز تبدیل شوند؛ به طوری که در آن ها مخاطبان هم نقش تولیدکننده و هم مصرف کننده محتوا را دارند. این تعامل باعث افزایش مشارکت مخاطبان و ارتقای اعتبار و تصویر سازمان می شود (اونگام و همکاران، ۲۰۲۴). رسانه های اجتماعی امکان برقراری گفت و گو بین سازمان و مشتریان را فراهم می کنند، به طوری که هر دو طرف از تبادل اطلاعات بهره مند می شوند. علاوه بر این، مصرف کنندگان می توانند با ارائه نظرات، دیدگاه ها و پیشنهادات، نیازها و خواسته های خود را بیان کنند و در کنار آن، با آگاهی از ویژگی ها و نحوه خرید محصولات، تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱).

۴.۲. قابلیت های قیمت گذاری

قابلیت قیمت گذاری به توانایی یک شرکت در استفاده بهینه از منابع خود برای کسب مزیت رقابتی اشاره دارد. این قابلیت ها در رویه ها و روال های سازمانی نهادینه شده و فرآیندهای تصمیم گیری و مدیریت داخلی شرکت را شکل می دهند تا اهداف

^۱ Sharma

سازمان محقق شود (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، این قابلیت‌ها نحوه تصمیم‌گیری در سازمان، رفتارهای مطلوب و ارزش‌های فرهنگی آن را تعریف می‌کنند و صرفاً در افراد محدود نمی‌شوند، بلکه در تعاملات، رویه‌ها و تصمیم‌های سازمانی تجلی می‌یابند (اید^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این مجموعه مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده از طریق فرآیندهای سازمانی به کار گرفته می‌شوند و شرکت‌ها را قادر می‌سازند فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از دارایی‌های خود حداکثر بهره را ببرند (رنجان^۲ و نایاک، ۲۰۲۳). چنین قابلیتی به شرکت امکان می‌دهد ارزش افزوده برای محصولات و خدمات ایجاد کند، خود را با شرایط بازار تطبیق دهد، فرصت‌ها را غنیمت بشمارد و به تهدیدهای رقابتی پاسخ دهد (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، قیمت‌گذاری بیانگر برداشت ارزش یک محصول از دیدگاه فروشنده و مشتری است و به عنوان یک عنصر قابل مشاهده محصول، مستقیماً بر تصمیم خرید و حاشیه سود تأثیر می‌گذارد (رنجان^۳ و کومار، ۲۰۲۳). قابلیت قیمت‌گذاری نشان‌دهنده توانایی شرکت در تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و متناسب با عوامل مختلف مانند هزینه‌ها، رقابت و انتظارات مشتریان است. شرکت‌هایی که در این زمینه توانمند هستند می‌توانند از طریق ارائه شرایط مالی بهتر به مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه مطالعات مستقلى در زمینه قابلیت قیمت‌گذاری محدود هستند، شواهد موجود نشان می‌دهد شرکت‌هایی که انعطاف بیشتری در قیمت‌گذاری دارند، قادر به ارائه شرایط مالی بهتر به مشتریان هستند (انگو و همکاران، ۲۰۲۴).

۵.۲. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

۱.۵.۲. قابلیت‌های فناورانه و مزیت رقابتی

شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه با محیطی روبه‌رو هستند که در آن فناوری‌ها به سرعت تغییر می‌کنند و شدت رقابت افزایش یافته است. قابلیت‌های فناورانه به عنوان فرصت‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که امکان پذیرش و توسعه انواع فناوری‌ها، از جمله توسعه فناوری، توسعه محصول، فرآیندهای تولید و پیش‌بینی فناوری را فراهم می‌آورند (مستاجرین و همکاران، ۲۰۲۴). بهبود قابلیت‌های فناورانه می‌تواند منابع و مهارت‌های منحصربه‌فرد بیشتری ایجاد کرده و حتی اجرای استراتژی‌های متمایز را ممکن سازد. این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی کسب کرده و سودآوری خود را افزایش دهند (رنجان و کومار، ۲۰۲۳). بنابراین، شرکت‌ها باید تحول فناورانه و بهره‌گیری از قابلیت‌های فناورانه را به عنوان یک راهبرد کلیدی برای انطباق با تغییرات بازار و دستیابی به مزیت رقابتی در نظر بگیرند. مزیت رقابتی شرکت‌ها نه تنها از طریق افزایش سهم بازار، بلکه از طریق پیشرفت‌های فناورانه آن‌ها نیز قابل مشاهده است (کاتانزارو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات متعدد نشان داده‌اند که دانش، نوآوری، فرهنگ سازمانی و هوش کسب‌وکار نقش حیاتی در دستیابی به مزیت رقابتی ایفا می‌کنند (ژانگ^۵ و جدین، ۲۰۲۳). همچنین، تأثیر قابلیت‌های فناورانه بر مزیت رقابتی در چندین تحقیق بررسی شده است (کاتانزارو و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه این مطالعات عمدتاً بر صنایع پیشرفته تمرکز داشته‌اند. با توجه به این مباحث، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H1: قابلیت‌های فناورانه تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارند.

¹ Eid

² Ranjan

³ Ranjan

⁴ Catanzaro

⁵ Zhang

۲.۵.۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مزیت رقابتی

قابلیت‌های سازمانی مرتبط با بازاریابی می‌توانند عملکرد صادراتی را به شیوه‌هایی منحصر به فرد و فراتر از رقبا بهبود بخشند (چو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)، که این خود به معنای ایجاد مزیت رقابتی است. امروزه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تحقق اهداف بازاریابی، افزایش مشارکت مشتریان و کسب بینش‌های ارزشمند از رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. با توجه به عصر دیجیتال، مشتریان کمتر به شیوه‌های فروش سنتی اعتماد می‌کنند و فرآیند خرید و فروش اغلب شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود (جونگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در این پژوهش، استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل بهره‌گیری از وبسایت‌ها و برنامه‌های موبایل به عنوان ابزار شبکه‌سازی اجتماعی، به اشتراک‌گذاری محتوا، تعامل و همکاری تعریف شده است (جونگ و همکاران، ۲۰۲۳). هدف از استفاده از رسانه‌های اجتماعی تنها افزایش حجم فروش نیست، بلکه گسترش بازار، ارائه اطلاعات جدید و ارتقای مزیت رقابتی نیز مدنظر است (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). غزوانی^۳ و الزهرانی (۲۰۲۴) بیان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، عامل مهمی برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. مطالعات متعددی نیز رابطه مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مزیت رقابتی را نشان داده‌اند از جمله محمود^۴ و همکاران (۲۰۲۳) و جونگ و همکاران (۲۰۲۳). با توجه به این مباحث، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H2: استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

۳.۵.۲. قابلیت شبکه‌سازی و مزیت رقابتی

قابلیت شبکه‌سازی، به توانایی ویژه یک شرکت برای ایجاد، مدیریت، بهره‌برداری و تقویت روابط با دیگر سازمان‌ها، تأمین‌کنندگان کلیدی و مشتریان گفته می‌شود (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳). این شایستگی نه تنها امکان همکاری مؤثر و پایدار با بازیگران شبکه‌های تجاری را فراهم می‌کند، بلکه به شرکت اجازه می‌دهد از این روابط برای تقویت قدرت رقابتی و بهبود عملکرد کلی سازمان استفاده کند (الدیبیک و همکاران، ۲۰۲۳). قابلیت شبکه‌سازی به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا کانال‌ها و منابع داخلی منحصر به فرد را شناسایی کنند و از این طریق محدودیت‌های خود را پوشش دهند (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳). این قابلیت، دسترسی به دانش، مهارت‌ها و بازارهای بین‌المللی را تسهیل می‌کند و امکان ایجاد روابط پایدار با تأمین‌کنندگان، دیگر کسب‌وکارها و عوامل بازار را فراهم می‌آورد (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸). چنین توانمندی‌هایی باعث می‌شود شرکت‌ها بتوانند فعالیت‌های خود را با تغییرات بازار هماهنگ کنند و به توسعه پایدار دست یابند (رنجان و کومار، ۲۰۲۳). از این منظر، قابلیت شبکه‌سازی می‌تواند به عنوان منبعی کلیدی برای ایجاد و تقویت مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط عمل کند، زیرا امکان بهره‌گیری مؤثر از فرصت‌های بازار و کاهش ریسک شکست در فرآیند بین‌المللی شدن را فراهم می‌آورد (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به این مباحث، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H3: قابلیت شبکه‌سازی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

۴.۵.۲. قابلیت قیمت‌گذاری و مزیت رقابتی

توانمندی قیمت‌گذاری یعنی شرکت بتواند منابع خود را به بهترین شکل استفاده کند تا نسبت به رقبا برتری پیدا کند

¹ Cho

² Jung

³ Ghazwani

⁴ Mahmoud

(نظریان جشن آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). این توانمندی در روش‌ها و فرآیندهای کاری شرکت شکل می‌گیرد و روی تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت داخلی تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، این توانمندی تعیین می‌کند که شرکت چگونه تصمیم بگیرد و چه رفتارها و ارزش‌هایی در سازمان غالب باشد (اید و همکاران، ۲۰۱۹). این توانمندی‌ها فقط به افراد محدود نمی‌شوند؛ بلکه در رویه‌ها، تعاملات و تصمیمات سازمانی خود را نشان می‌دهند و مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته شده را از طریق فرآیندهای سازمانی به کار می‌گیرند تا شرکت بتواند فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از منابع خود بیشترین بهره را ببرد (دهدشتی و همکاران، ۱۴۰۳). این توانمندی‌ها به شرکت اجازه می‌دهند ارزش محصولات و خدمات خود را افزایش دهد، با شرایط بازار سازگار شود، فرصت‌ها را شناسایی کند و به تهدیدهای رقابتی پاسخ دهد (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، قیمت‌گذاری بیانگر ارزش محصول از دیدگاه فروشنده و مشتری است (الدییکی و همکاران، ۲۰۲۳) و یکی از عناصر قابل مشاهده محصول است که به‌طور مستقیم بر تصمیم خرید و حاشیه سود اثر می‌گذارد (مستاجریان و همکاران، ۲۰۲۴). توانمندی قیمت‌گذاری به معنای توانایی شرکت در تعیین قیمت‌های منطقی و هوشمندانه با توجه به عوامل مختلف مانند هزینه‌ها، رقابت و انتظارات مشتری است (کشاورز و عموزاده، ۱۴۰۴). شرکت‌هایی که توانمندی قیمت‌گذاری بالاتری دارند می‌توانند مزیت رقابتی از طریق معاملات بهتر با مشتریان کسب کنند (رضازاده^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H4: قابلیت قیمت‌گذاری تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

۵.۵.۲. گرایش کارآفرینی و مزیت رقابتی

مفهوم گرایش کارآفرینانه بر ویژگی‌های شرکت‌های کارآفرین تمرکز دارد (بوسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). شامل نوآوری پیش‌دستانه، پذیرش ریسک و عملکرد مستقل و تهاجمی در برابر رقبا است (شپارد^۳، ۲۰۲۵). این سه ویژگی، به رویه‌ها، فرآیندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری اشاره دارد که به ایجاد بازیگران جدید در بازار منجر می‌شوند. همچنین کارآفرینی را می‌توان به سه نوع شرکت تقسیم کرد: شرکت‌های ساده، شرکت‌های برنامه‌ریزی شده و شرکت‌های ارگانیک (شپارد، ۲۰۲۵). علاوه بر این، کارآفرینی به‌طور یکپارچه با متغیرهای محیطی، ساختار، استراتژی و شخصیت رهبران مرتبط است. این روابط شامل سیستم‌ها و منطق‌های متفاوتی از یک نوع شرکت به نوع دیگر است (شپارد، ۲۰۲۵). همچنین شپارد (۲۰۲۵) دو بعد اصلی گرایش کارآفرینانه را معرفی کردند: عمل مستقل و رفتار تهاجمی در برابر رقبا. این گرایش در سطوح فردی، گروهی و سازمانی دیده می‌شود و به فرآیندها، تصمیم‌گیری‌ها و رویه‌های شرکت‌های نوپا اشاره دارد. به عبارت دیگر، گرایش کارآفرینانه بازتاب نیت و اقدامات فعال بازیگران کلیدی است که در فرآیندی پویا منجر به ایجاد شرکت‌های نوپا و نوآور می‌شود (الدییکی و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت‌هایی که دارای گرایش کارآفرینانه هستند، از توانایی شناسایی و بهره‌برداری سریع از فرصت‌های بازار برخوردارند و می‌توانند مزیت پیش‌تاز ایجاد کنند. این مزیت پیش‌تاز به نوبه خود باعث تقویت مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. به عبارت دیگر، گرایش کارآفرینانه نه تنها فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های شرکت را پویا و خلاق می‌کند، بلکه به شکل مستقیم بر توانایی شرکت در پیش‌تاز بودن در

¹ Rezazadeh

² Boso

³ Sheppard

بازار و کسب عملکرد بهتر نسبت به رقبای تأثیر می‌گذارد (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به این مباحث، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H5: گرایش کارآفرینی تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

۶.۵.۲. قابلیت‌های فناوری و عملکرد صادراتی پایدار

در زمینه عملکرد صادراتی پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که توانمندی‌های فناورانه نقش مهمی در بهبود عملکرد ایفا می‌کنند. این توانمندی‌ها شامل نوآوری‌های فناوری (کاتانزارو و همکاران، ۲۰۱۹)، فعالیت‌های تحقیق و توسعه (رینگودز^۱ و همکاران، ۲۰۲۴) و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات (گومز سانچز^۲ و همکاران، ۲۰۲۴) هستند. همچنین توانمندی‌های فناورانه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد کیفیت و تنوع محصولات خود را افزایش دهند و بهتر نیازهای مشتریان خارجی را پاسخ دهند (ترانپ‌چینسکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). فناوری در سازمان‌ها به‌عنوان یک منبع کلیدی شناخته می‌شود که می‌تواند منابع موجود را به توانمندی‌ها و فعالیت‌های کسب و کار تبدیل کند و در نتیجه مزیت رقابتی ایجاد نماید یا عملکرد شرکت را بهبود بخشد (ژانگ و جدین، ۲۰۲۴). در سطح بین‌المللی، فناوری به‌عنوان یک منبع استراتژیک عمل می‌کند و از طریق توسعه توانمندی‌های پویا مبتنی بر فناوری، به شرکت‌ها در افزایش بهره‌وری عملیاتی کمک می‌کند (الدیبکی و همکاران، ۲۰۲۳). فناوری به شرکت‌ها امکان می‌دهد روش‌های نوین کسب و کار را به کار گیرند، ایده‌ها را منتقل کنند و اطلاعات را به‌طور مؤثر تبادل نمایند، که این امر کارایی تلاش‌های بین‌المللی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، فناوری تنها یک منبع سازمانی نیست؛ بلکه یک توانمندی پویا و متمایز است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (گومز سانچز و همکاران، ۲۰۲۴). توانایی شرکت در بازپیکربندی و استفاده مؤثر از توانمندی‌های فناورانه، برای دستیابی به عملکرد موفق در بازارهای بین‌المللی و حفظ مزیت رقابتی ضروری است. تحقیقات پیشین رابطه مثبت بین توانمندی‌های فنی و عملکرد صادراتی را نشان داده‌اند، که حاکی از نقش کلیدی این توانمندی‌ها در ارتقای عملکرد شرکت‌ها در بازارهای جهانی است (ذاکری^۴ و همکاران، ۲۰۲۵ و ژانگ و جدین، ۲۰۲۳). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H6: قابلیت‌های فناوری تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

۷.۵.۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد صادراتی پایدار

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم کلیدی مدیریت و علوم اجتماعی در سال‌های اخیر بوده است (محمود^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نوعی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند که شامل پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، تیک‌تاک، واتساپ، لینکدین و یوتیوب است و امکان ایجاد حساب‌های عمومی یا نیمه‌عمومی، نمایش ارتباطات اجتماعی و عبور از این روابط در فضای مجازی را فراهم می‌کنند (محمود و همکاران، ۲۰۲۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که تعامل مستقیم، تبادل دوطرفه اطلاعات، ایجاد شبکه و آگاهی و به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران را تجربه کنند و رابطه مستقیم با مشتریان خود بسازند (غزوانی و

¹ Ringo DS

² Gomez-Sanchez

³ Trąpczyński

⁴ Zakery

⁵ Mahmoud

الزهرانی، ۲۰۲۴). به طور مشخص، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند، از جمله افزایش دیده‌شدن شرکت و محصولات، افزایش ترافیک و درآمد و بهبود رتبه‌بندی در موتورهای جستجو (اونگام^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، شرکت‌هایی که منابع شبکه‌های اجتماعی را به کار می‌گیرند، انتقال دانش بین سازمان‌ها را تسهیل کرده و بهره‌وری را افزایش می‌دهند (محمود و همکاران، ۲۰۲۳). بر اساس یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۳) شبکه‌های اجتماعی جزو توانمندی‌های بازاریابی هستند و بر عملکرد صادراتی پایدار تأثیر مستقیم دارند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H7: استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی پایدار دارد.

۸.۵.۲. قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد صادراتی پایدار

قابلیت شبکه‌سازی توانایی ایجاد روابط و همکاری‌هایی است که به یک سازمان امکان می‌دهد به صورت مشترک برای دستیابی به اهداف راهبردی فعالیت کند (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸). این قابلیت ظرفیت شرکت‌های کوچک و متوسط را برای پویاتر و رقابتی‌تر شدن افزایش می‌دهد (آلدیبیکو و همکاران، ۲۰۲۳)، می‌تواند فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی شناسایی کند (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳) و ریسک شکست را کاهش دهد (سولانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت شبکه‌سازی برای شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت دارد، زیرا کمک قابل توجهی در شکل‌دهی فرآیندهای فعلی کسب و کار ارائه می‌دهد (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳) و موجب دستیابی به رشد پایدار می‌شود (اوبادیا^۳ و ویدا، ۲۰۲۴). قابلیت شبکه‌سازی نقش مهمی در جهانی‌سازی ایفا می‌کند، به این معنا که بین‌المللی‌شدن روزبه‌روز پتانسیل بیشتری ایجاد می‌کند (رنجان و کومار، ۲۰۲۳). دسترسی به بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط توسط قابلیت شبکه‌سازی تعیین می‌شود (شپارد، ۲۰۲۵). زیرا این امکان را می‌دهد که شرکت‌ها فرصت‌ها را از طریق ارتباطات و روابط سالم توسعه، مدیریت و بهره‌برداری کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). قابلیت شبکه‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط مدت‌هاست که مورد توجه پژوهش‌ها قرار گرفته است. این قابلیت، به عنوان توانایی دسترسی به منابع مختلف (کرمی و همکاران، ۲۰۲۳)، یک قابلیت پویا است که توانمندی‌های داخلی سازمان را با محیط بازار خارجی هماهنگ می‌کند (آلدیبیکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳)، و به عنوان توانایی انباشت منابع (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸) و همچنین توانایی کاوش منابع در مواجهه با بازارهای بین‌المللی نیز توصیف شده است (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به این مباحث، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H8: قابلیت شبکه‌سازی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی پایدار دارد.

۹.۵.۲. قابلیت‌های قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی پایدار

تحولات جهانی و چالش‌های مرتبط، شرکت‌ها را ملزم به اتخاذ و اجرای استراتژیک قیمت‌ها می‌کند (کشاورز و عموزاده، ۱۴۰۴). تصمیمات قیمت‌گذاری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد داشته و واکنش‌های قوی از سوی مشتریان و رقبا ایجاد می‌کند (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳). قیمت‌گذاری نه تنها مستقیماً بر درآمد و حاشیه سود اثر می‌گذارد، بلکه یک عامل تعیین‌کننده در رقابت‌پذیری، جذب مشتری و بهره‌برداری بهینه از منابع سازمانی است (نظریان جشن‌آبادی و همکاران،

¹ Onngam

² Solano

³ Obadia

⁴ Aldibiki

۱۴۰۲). افزایش قیمت فروش می تواند سود قبل از بهره و مالیات را به طور قابل توجهی افزایش دهد (زبلاه^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) و قیمت گذاری استراتژیک، شرکت ها را قادر می سازد ارزش ادراک شده مشتری را در فرآیندهای بازاریابی و فروش بهینه کنند و مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمایند (نظریان جشن آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، توانمندی قیمت گذاری به عنوان یک قابلیت سازمانی، شامل مهارت های نهاده شده در رویه ها، هماهنگی بین دپارتمان و تصمیم گیری های مدیریتی است که شرکت را قادر می سازد به تغییرات بازار واکنش سریع نشان دهد و منابع خود را به شکل مؤثرتری به کار گیرد (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳). با وجود اهمیت قیمت گذاری برای عملکرد شرکت ها، پژوهش های کمی به طور مستقیم بررسی کرده اند که توانمندی های قیمت گذاری چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارند. به عنوان مثال، رضازاده (۲۰۲۳) نشان داد که قیمت به تنهایی تأثیری بر عملکرد صادراتی ندارد، اما از طریق ایجاد مزیت رقابتی، اثر مثبتی بر عملکرد دارد. با توجه به اهمیت قیمت گذاری بر عملکرد شرکت ها، فرضیه زیر مطرح می شود:

• H9: قابلیت های قیمت گذاری تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی پایدار دارند.

۱۰.۵.۲. گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی پایدار

گرایش کارآفرینانه نقش راهبردی در دستیابی به عملکرد پایدار برتر ایفا می کند (شپارد، ۲۰۲۵). سازمان ها می توانند از رویکرد پیش دستانه، نوآوری و پذیرش ریسک سازمانی استفاده کنند. بنابراین، گرایش کارآفرینانه بخشی از چارچوب مدیریت است و نشان می دهد که سازمان ها برای عملکرد بهتر باید یک گرایش کارآفرینانه توسعه دهند و گرایش کارآفرینانه به طور مثبت بر عملکرد کسب و کار تأثیر می گذارد (نوریاکین^۲، ۲۰۲۱). علاوه بر این، مطالعه سولانو و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که گرایش کارآفرینانه همچنین بر توانایی های رابطه ای اثر می گذارد و به بهبود کسب و کار منجر می شود. (سید خلیلی^۳، ۲۰۲۲) دریافت که ارتباط بلندمدت یک سازمان با بهبود عملکرد کسب و کار، همان طور که از طریق عملکرد بازاریابی (رشد فروش) و عملکرد مالی (سودآوری) سنجیده می شود، مثبت است. بر اساس مرور ادبیات و مطالعات پیشین، فرضیه زیر شکل گرفته است:

• H10: گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی پایدار دارد.

۱۱.۵.۲. مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پایدار

مزیت رقابتی به توانایی شرکت برای برجسته شدن نسبت به رقبای اشاره دارد و می تواند از طریق رهبری هزینه، ارائه محصولات یا خدمات متمایز و پاسخگویی به نیازهای بخش هدف ایجاد شود (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات پیشین نشان داده اند که مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط دارد (کاتانزارو و همکاران، ۲۰۱۹ و ونهونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۵) و به طور ویژه بر عملکرد صادراتی نیز اثرگذار است (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو، پژوهش های بیشتری برای بررسی و تأیید رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پایدار، به ویژه در میان شرکت های کوچک و متوسط، لازم است. بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می شود:

H11: مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی پایدار دارد.

¹ Zablah

² Nuryakin

³ Seyed Kalali

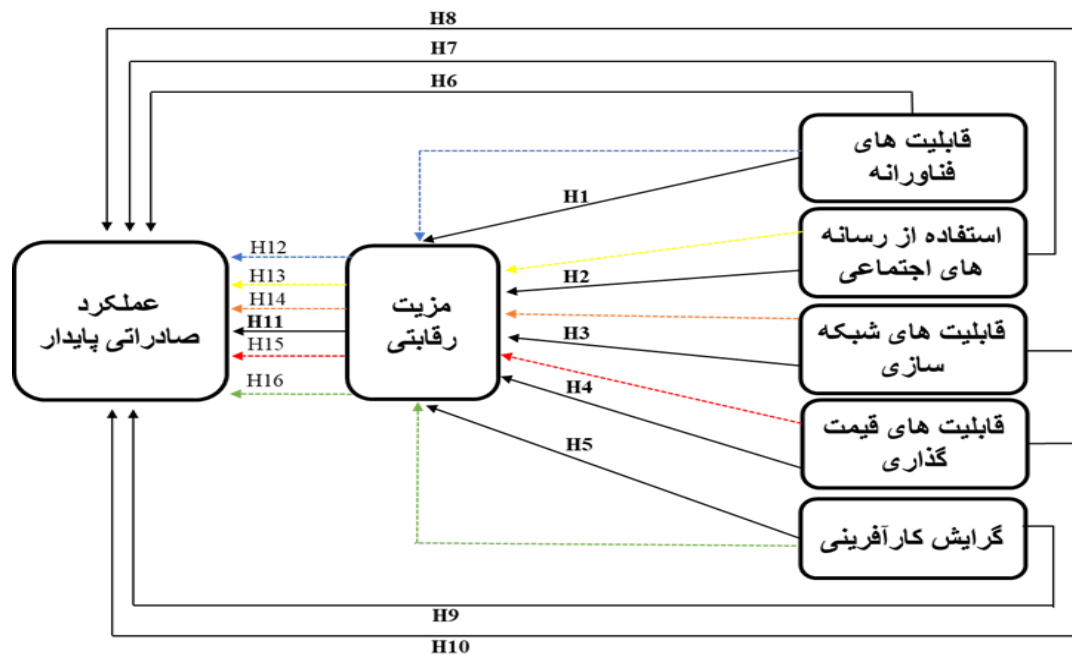
⁴ Van Hoang

۱۲.۵.۲. مزیت رقابتی به عنوان میانجی

مزیت رقابتی یکی از مهم‌ترین محرک‌های موفقیت شرکت‌هاست و تعیین می‌کند که چرا مشتریان محصولات یا برند یک شرکت را به جای رقبا انتخاب می‌کنند (ونهوئنگ و همکاران، ۲۰۲۵). در غیاب مزیت رقابتی، فعالیت در بازارهای رقابتی دشوار شده و حفظ سهم بازار و سودآوری امکان‌پذیر نخواهد بود (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۹). برای ارزیابی پایداری مزیت رقابتی، چهار معیار اصلی مطرح شده است: دوام، شفافیت، قابلیت انتقال و تکرارناپذیری. یعنی تنها زمانی منابع و قابلیت‌های شرکت منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند که ارزشمند، کمیاب، دشوار برای تقلید و جایگزین‌ناپذیر باشند (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌های سازمانی حاصل ترکیب پیچیده‌ای از منابع داخلی و خارجی شرکت هستند، بنابراین به راحتی قابل تقلید نیستند و می‌توانند مبنایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب شوند (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقات متعددی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت را بررسی کرده‌اند و برخی از این پژوهش‌ها بر نقش توانمندی‌های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی تمرکز داشته‌اند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). یافته‌های دجیو و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که توانمندی‌هایی مانند توزیع، ارتباطات و توسعه محصول تأثیر مستقیم بر عملکرد مالی صادرات دارند، در حالی که توانمندی قیمت‌گذاری چنین تأثیری ندارد. مطالعاتی همچون رنجان و کومار (۲۰۲۳) و انگو و همکاران (۲۰۲۴) نیز تأکید کرده‌اند که مزیت رقابتی نقش میانجی میان قابلیت‌های کلیدی شرکت، از جمله نوآوری محصول، بازاریابی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی را بر عهده دارد. علاوه بر این، دیجیتالی‌شدن می‌تواند اثرات غیرمستقیم قابل توجهی بر مزیت‌های محصول و خدمات ایجاد کرده و مسیر شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بین‌المللی را تسهیل کند. در زمینه رقابت بین‌المللی، برخورداری از مزیت‌های ارزشمند و کمیاب برای موفقیت ضروری است (انگو و همکاران، ۲۰۲۴). مجموعه‌ای از توانمندی‌ها مانند بازاریابی، توسعه محصول، مدیریت ارتباطات و توزیع، به طور مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی نقش (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳). در مجموع، مزیت رقابتی نقش محوری در ارتباط بین توانمندی‌های شرکت و عملکرد صادراتی دارد و فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- H12: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین توانمندی‌های تکنولوژیک و عملکرد صادراتی پایدار ایفا می‌کند.
- H13: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد صادراتی پایدار ایفا می‌کند.
- H14: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های شبکه‌سازی و عملکرد صادراتی پایدار ایفا می‌کند.
- H15: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین توانمندی‌های قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی پایدار ایفا می‌کند.
- H16: مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی پایدار ایفا می‌کند.

بر پایه فرضیات تدوین شده و با اتکا به گسترش مدل‌های پیشنهادی در پژوهش‌های دجیو و همکاران (۲۰۲۴) و رضازاده و همکاران (۲۰۲۳)، الگوی مفهومی این مطالعه برای تبیین روابط میان سازه‌های تحقیق به صورت زیر طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا با بررسی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت مواد غذایی می‌خواهیم راهبردهای صادراتی پایدار را شناسایی کرده و جایگاه این شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی تقویت کنیم. از منظر روش‌شناسی، این مطالعه کمی و توصیفی، همبستگی است، زیرا هدف آن نه تنها توصیف وضعیت موجود شرکت‌ها بلکه سنجش و تحلیل روابط میان سازه‌های پژوهش است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های فعال در حوزه مواد غذایی فرآوری‌شده مستقر در استان تهران بود که در حوزه صادرات فعالیت دارند، از جمله تولیدکنندگان کنسرو، ماکارانی، انواع خوراکی‌های آماده، چیپس و تنقلات صنعتی. شرکت‌هایی که بدون ایجاد ارزش افزوده فقط محصولات خام کشاورزی تولید می‌کردند، از جامعه نمونه حذف شدند، زیرا این پژوهش به بررسی ویژگی‌ها و عملکرد شرکت‌هایی متمرکز است که در زنجیره ارزش فرآوری مواد غذایی نقش دارند. بنابراین روش نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و تعداد ۷۸۴ شرکت بر اساس اطلاعات مرجع صنایع غذایی ایران و سامانه ایران استخدام برآورد شد.

برای تعیین حجم نمونه، از ترکیب فرمول کوکران و نرم‌افزار G*Power استفاده شد و حداقل ۲۵۰ شرکت تخمین زده شد. با توجه به تجربه‌های پیشین محققان که نشان می‌دهد به دلیل مشغله کاری و محدودیت زمان، مدیران شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی پاسخی به پرسشنامه‌ها را در اولویت قرار نمی‌دهند، پرسشنامه‌ها به تعداد بیشتری ارسال شد تا حجم نمونه مورد نیاز تأمین گردد. بخشی از آن به صورت آنلاین از طریق ایمیل، تلگرام و واتساپ و بخشی حضوری تکمیل شد و در نهایت ۳۱۱ پرسشنامه معتبر بازگشت داده شد. این تعداد بیش از حداقل مورد نیاز است، اما با توجه به اینکه از اعتبار مناسب برخوردار بودند، برای تحلیل در نظر گرفته شدند تا دقت و قدرت آماری مطالعه حفظ گردد. پاسخ‌دهندگان این مطالعه مدیران سطح عالی شرکت‌ها بودند، از جمله مدیرعامل، مدیر فروش و مدیران بخش‌های صادرات و بازاریابی. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ساختارمند بود که شامل دو بخش اصلی می‌شد؛ بخش اول شامل اطلاعات توصیفی

شرکت از جمله تعداد کارکنان (اندازه شرکت)، سابقه تجارت بین‌الملل و سن شرکت و بخش دوم شامل گویه‌های تخصصی مرتبط با سازه‌های پژوهش بود. برای سنجش سازه‌های پژوهش، گویه‌های «قابلیت فناوریانه» از منابع آذر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و راسلا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) گرفته شد. آیتم‌های «استفاده از رسانه‌های اجتماعی» از دجیو و همکاران، (۲۰۲۴)، «گرایش کارآفرینی» و «شبکه‌سازی» از نوری‌اکین (۲۰۲۴)، و «قیمت‌گذاری» از رضازاده و همکاران (۲۰۲۳) استخراج شد. گویه‌های «مزیت رقابتی» بر پایه ونهونگ و همکاران (۲۰۲۵) و «عملکرد صادراتی» بر اساس نوروزی و همکاران، (۱۴۰۳) انتخاب شد. و برای اطمینان از روایی محتوا و وضوح سوالات، پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید و متخصصان مدیریت بازرگانی بررسی شد.

مرحله پایلوت با ۴۰ شرکت اجرا شد و پس از آن، شش گویه حذف شد. سه گویه مربوط به سود ماهانه و سالانه بخش صادرات و همچنین درآمد کل شرکت بودند که به دلیل امتناع شرکت‌ها از ارائه اطلاعات مالی کنار گذاشته شدند. سه گویه دیگر نیز به جنسیت، سن و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان مربوط می‌شد که با توجه به طولانی شدن پرسشنامه و کاهش نرخ بازگشت، تصمیم گرفته شد به جای طرح سؤالات جمعیت‌شناختی فردی، اطلاعات جمعیت‌شناختی را در سطح شرکت جمع‌آوری کنیم؛ شامل تعداد کارکنان، سن شرکت و تجربه صادرات.

برای سنجش متغیرها از طیف لیکرت ۷ تایی (۱ = کاملاً مخالفم، ۷ = کاملاً موافقم) استفاده شد. همچنین برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از ترکیبی از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد؛ در بخش توصیفی، با بهره‌گیری از نرم‌افزار اکسل، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شد تا تصویر روشنی از نمونه و توزیع داده‌ها ارائه گردد. در بخش استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS-3 و روش PLS-SEM به کار گرفته شد. تحلیل مدل شامل دو مرحله بود: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. به منظور آزمون روایی سازه‌های تحقیق، از تحلیل عاملی تاییدی سوالات پرسشنامه استفاده شد. روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با معیار Fornell-Larcker و شاخص HTMT سنجیده شد. همچنین ارزیابی پایایی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد ارزیابی قرار گرفت.

در مرحله دوم، مدل ساختاری با محاسبه ضرایب مسیر بین سازه‌ها و بررسی معناداری آن‌ها با آزمون بوت‌استرپینگ و همچنین ارزیابی کارایی مدل با شاخص R^2 ، ارزیابی اثر هر متغیر پیش‌بین با شاخص F^2 و قدرت پیش‌بینی مدل با شاخص Q^2 تحلیل شد. این رویکرد امکان می‌دهد تا روابط میان سازه‌های پژوهش به صورت جامع و دقیق بررسی شود و نشان داده شود که چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بهره‌گیری از منابع و قابلیت‌های موجود، مزیت رقابتی ایجاد کرده و عملکرد صادراتی پایدار خود را ارتقا دهند.

۴. یافته‌ها

۴.۱. ارزیابی توصیفی مولفه‌های پژوهش

¹ Azar

² Racela

در این بخش، آمار توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش شامل میانگین، میانه، کمینه، بیشینه و انحراف معیار ارائه شده است تا تصویری روشن از وضعیت نمونه و توزیع داده‌ها فراهم شود.

جدول ۱. آمار توصیفی مولفه‌ها

مولفه‌ها	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
قابلیت فناوری	۳.۵۹۳۱	۴	۱.۶۴۵۱	۱	۷
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۳.۲۴۶۹	۴	۱.۵۸۶۱	۱	۷
گرایش کارآفرینانه	۲.۵۸۶۳	۳	۱.۴۱۳۹	۱	۷
قابلیت‌های شبکه سازی	۳.۱۲۷۷	۴	۱.۵۳۷۱	۱	۷
قابلیت قیمت گذاری	۳.۹۲۴۵	۴	۱.۵۵۰۶	۱	۷
مزیت رقابتی	۴.۱۴۶۲	۵	۱.۸۰۴۰	۱	۷
عملکرد صادراتی پایدار	۳.۹۸۵۴	۴	۱.۶۵۷۷	۱	۷

جدول ۱ نشان می‌دهد وضعیت مولفه‌های مختلف در شرکت‌های مورد مطالعه متفاوت و دارای نقاط قوت و ضعف مشخصی است. میانگین «قابلیت فناوری» ۳.۵۹ است که کمی پایین‌تر از مرکز مقیاس لیکرت ۷-۱ (مرکز = ۴) قرار دارد و بیانگر این است که شرکت‌ها توانایی نسبتاً متوسطی در استفاده و توسعه فناوری‌ها دارند. این نشان می‌دهد فناوری هنوز به طور کامل به عنوان عامل مزیت رقابتی فعال نشده است. میانگین «قابلیت‌های شبکه‌سازی» ۳.۱۲ و «گرایش کارآفرینانه» ۲.۵۸ پایین‌تر از مرکز مقیاس هستند، که نشان می‌دهد شرکت‌ها در برقراری و حفظ روابط تجاری و اتخاذ رفتارهای نوآورانه و فرصت‌محور ضعیف‌تر عمل می‌کنند. این ضعف می‌تواند محدودیت مهمی برای توسعه مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی ایجاد کند. میانگین «استفاده از رسانه‌های اجتماعی» ۳.۲۵ نیز نشان‌دهنده کاربرد متوسط این ابزارها در بازاریابی و گسترش بازار است.

«قابلیت قیمت گذاری» با میانگین ۳.۹۲ و «مزیت رقابتی» با میانگین ۴.۱۴ نشان می‌دهد که شرکت‌ها تا حد متوسط توانایی تعیین قیمت مناسب و احساس مزیت رقابتی را دارند. انحراف معیار بالای این سازه‌ها (۱.۵۵ تا ۱.۸۰) بیانگر تفاوت‌های قابل توجه بین شرکت‌هاست و نشان می‌دهد برخی شرکت‌ها هنوز به سطح مطلوب نرسیده‌اند. میانگین «عملکرد صادراتی» ۳.۹۸ و میانه ۴ آن نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی شرکت‌ها نسبتاً مناسب است اما هنوز جای پیشرفت دارد، خصوصاً با توجه به ضعف در فناوری، گرایش کارآفرینانه و شبکه‌سازی. به طور کلی، این آمار نشان می‌دهد که مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پایه‌ای نسبتاً قوی دارند، اما نقاط ضعف مشخصی در فناوری، گرایش کارآفرینانه، شبکه‌سازی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که می‌تواند توسعه و پایداری صادرات را محدود کند.

۲.۴. آمار توصیفی نمونه‌های پژوهش

جدول ۲ اطلاعات توصیفی شرکت‌های صنعت مواد غذایی استان تهران که در این پژوهش همکاری کردند را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی نمونه‌های پژوهش

متغیرها	بازه‌های متغیر	تعداد	درصد	کل
اندازه شرکت (تعداد کارکنان)	کمتر از ۱۰ نفر	۴۵	۱۴.۵٪	۱۰۰٪

	۵۶.۳٪	۱۷۵	۵۰-۱۰ نفر	سن شرکت (سال فعالیت)
	۲۹.۲٪	۹۱	۲۴۹-۵۱ نفر	
	۱۱.۳٪	۳۵	کمتر از ۳ سال	
	۴۸.۲٪	۱۵۰	۱۰-۳ سال	
	۳۵.۴٪	۱۱۰	۲۵-۱۱ سال	سابقه صادرات (سال)
	۵.۱٪	۱۶	۵۰-۲۶ سال	
	۲۲.۵٪	۷۰	کمتر از ۳ سال	
	۴۶.۶٪	۱۴۵	۱۰-۳ سال	
	۲۷.۳٪	۸۵	۲۵-۱۱ سال	
	۳.۵٪	۱۱	۵۰-۲۶ سال	

بر این اساس، اکثر شرکت‌ها (حدود ۵۶٪) کوچک با ۱۰-۵۰ نفر کارکنان هستند و تعداد شرکت‌های متوسط و بزرگ کمتر است. بیشترین سهم شرکت‌ها در بازه ۱۰-۳ سال فعالیت قرار دارد که نشان‌دهنده حضور تعداد زیادی شرکت جوان و فعال در بازار است. همچنین در سابقه صادرات، اکثر شرکت‌ها (حدود ۴۶٪) بین ۳ تا ۱۰ سال تجربه صادرات دارند که حاکی از ورود نسبتاً تازه بسیاری از آن‌ها به بازارهای بین‌المللی و تجربه متوسط در این زمینه است.

۳.۴. تحلیل‌های استنباطی

در این پژوهش برای بررسی روایی سازه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. جدول (۳) بارهای عاملی هر گویه و معناداری آن‌ها را در ارتباط با سازه‌های مدل ارائه می‌کند و نشان می‌دهد هر سؤال تا چه اندازه با متغیر مربوط خود همخوانی دارد.

جدول ۳. معناداری بارهای عاملی سازه‌های مدل

متغیر	نشانه	سوالات	بار عاملی	آماره آزمون
قابلیت‌های فناوری	A1	شرکت ما از فناوری جدید برای بهبود کارایی فرآیندهای تولید و توسعه محصولات جدید استفاده می‌کند.	۰.۸۳	۴۶.۸۱
	A2	منابع مالی کافی برای پروژه‌های تحقیق و توسعه در اختیار شرکت قرار دارد.	۰.۸۵	۵۷.۵۵
	A3	شرکت ما از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های مربوط به مشتریان و بازارهای صادراتی استفاده می‌کند.	۰.۸۳	۴۹.۵۱
	A4	شرکت به طور مستمر محصولات یا خدمات جدید را به بازار عرضه می‌کند.	۰.۷۷	۳۸.۷۴
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	B1	شرکت ما به طور منظم از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات صادراتی خود استفاده می‌کند.	۰.۸۰	۲۶.۸۳
	B2	شرکت ما به طور منظم از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش صادراتی بهره می‌برد.	۰.۸۰	۳۲.۴۸
	B3	شرکت ما به طور منظم از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با تأمین‌کنندگان استفاده می‌کند.	۰.۷۶	۲۱.۹۳
	B4	شرکت ما از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با کارکنان استفاده می‌کند.	۰.۶۹	۲۶.۱۰
گرایش کارآفرینی	C1	شرکت ما در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی به طور فعال به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار، حتی در شرایط عدم قطعیت است.	۰.۸۹	۸۰.۵۶

متغیر	نشانه	سوالات	بار عاملی	آماره آزمون
قابلیت های شبکه سازی	C2	شرکت ما در تصمیم گیری های مدیریتی به طور فعال به دنبال شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید در بازار، حتی در شرایط عدم قطعیت است.	۰.۸۶	۵۶.۷۶
	C3	مدیریت شرکت ما تمایل دارد روش های غیر سنتی را برای حل مسائل امتحان کند.	۰.۸۸	۷۶.۹۲
	D1	شرکت ما با افراد و سازمان های فعال در بازارهای بین المللی ارتباط نزدیکی دارد.	۰.۸۵	۶۰.۷۰
	D2	همکاری شرکت ما با خریداران خارجی به گونه ای است که هر دو طرف از آن سود می برند.	۰.۸۶	۴۳.۱۳
	D3	شرکت ما در زمان بروز مشکلات، می تواند روی حمایت و همکاری شرکای خارجی خود حساب کند.	۰.۸۹	۷۴.۳۲
قابلیت های قیمت گذاری	E1	شرکت ما توانایی اتخاذ تصمیم های آگاهانه و منطقی در تعیین قیمت محصولات خود را دارد.	۰.۸۸	۶۶.۵۸
	E2	شرکت ما می تواند قیمت محصولات خود را به سرعت با تغییرات بازار و رقبا هماهنگ کند.	۰.۸۱	۱۱۳.۸۰
	E3	شرکت ما در تعیین قیمت محصولات، انتظارات مشتری را به طور جدی در نظر می گیرد.	۰.۷۲	۱۵.۶۳
مزیت رقابتی	M1	ریسک پذیری و تصمیم گیری جسورانه ما باعث شده فرصت های بازار را سریع تر و بهتر از رقبا شناسایی و استفاده کنیم.	۰.۷۷	۳۱.۱۲
	M2	بهره گیری از فناوری سرعت واکنش شرکت به تغییرات بازارهای صادراتی را افزایش داده است.	۰.۸۰	۳۰.۳۶
	M3	توانایی تعیین قیمت های مناسب و منصفانه باعث شده محصولات و خدمات ما نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای مشتریان داشته باشند	۰.۸۸	۹۲.۱۶
	M4	شبکه های ارتباطی ما باعث شده تصمیم های بهتری نسبت به رقبا بگیریم.	۰.۸۲	۸۸.۵۱
عملکرد صادراتی پایدار	EX1	به کار گیری فناوری های جدید، موجب بهبود کیفیت محصولات صادراتی شده است.	۰.۸۵	۸۴.۱۴
	EX2	استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش پایداری فروش صادراتی محصولات ما شده است.	۰.۷۱	۶۶.۵۸
	EX3	تمایل به ریسک و تصمیم گیری جسورانه کمک کرده صادرات محصولات جدید موفق تر باشد.	۰.۷۶	۲۱۶.۶۷
	EX4	روابط نزدیک با شرکای خارجی فرصت های صادراتی پایدار بیشتری در اختیار ما قرار داده است.	۰.۷۸	۴۷.۱۷
	EX5	قیمت گذاری مناسب باعث افزایش پایداری فروش صادراتی محصولات ما شده است	۰.۷۲	۱۸.۳۳

جدول بارهای عاملی و آماره T نشان می دهد که گویه های پرسشنامه به طور قابل اعتماد سازه های مربوطه را اندازه گیری می کنند. بارهای عاملی اکثر گویه ها بالاتر از ۰.۷ هستند که نشان دهنده همبستگی قوی هر سؤال با سازه خود است و حتی گویه هایی با بار پایین تر مانند $B4=0.69$ نیز با توجه به آماره $T=26.10$ معنادار بوده و پذیرفتنی هستند. آماره T برای همه گویه ها بالاتر از حد ۱.۹۶ است، به این معنا که هیچ گویه ای تصادفی یا بی ارتباط با سازه خود نیست و همگی به طور معنادار بر سازه مورد نظر اثر دارند. گویه هایی مانند EX3 (عملکرد صادراتی) با $T=216.67$ و E2 (قابلیت قیمت گذاری) با $T=113.80$ اهمیت بسیار بالایی دارند و نشان دهنده نقش برجسته آن ها در سنجش سازه هستند. به طور کلی، با توجه به بارهای عاملی و آزمون معناداری سازه ها، مشخص شد که همه سازه های تحقیق به طور معنادار مفاهیم مورد نظر را تبیین می کنند و پرسشنامه از نظر روایی سازه معتبر است. بنابراین نتایج مدل قابل استناد بوده و می توان بر اساس ضرایب تأثیر متغیرها، به بررسی و نتیجه گیری درباره فرضیه های تحقیق پرداخت.

۴.۴. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

در این بخش، برای اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد داده‌های پرسشنامه، روایی و پایایی سازه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. جدول زیر نتایج بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص‌های روایی همگرا و واگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۴. روایی و پایایی سازه‌ها

میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰.۷۴	۰.۹۲	۰.۸۸	۰.۸۸	مزیت رقابتی
۰.۷۷	۰.۹۱	۰.۸۶	۰.۸۵	گرایش کارآفرینی
۰.۷۸	۰.۹۵	۰.۸۷	۰.۸۶	عملکرد صادراتی پایدار
۰.۷۵	۰.۹۰	۰.۸۴	۰.۸۴	قابلیت شبکه‌سازی
۰.۷۲	۰.۸۸	۰.۸۹	۰.۸۱	قابلیت قیمت‌گذاری
۰.۵۸	۰.۸۵	۰.۷۹	۰.۷۸	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰.۶۷	۰.۸۹	۰.۸۶	۰.۸۴	قابلیت فناوری

بر اساس جدول (۴) نتایج تحلیل پایایی و روایی سازه‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مورد بررسی در سطح قابل قبول و بالاتر از آستانه‌های استاندارد قرار دارند. آلفای کرونباخ سازه‌ها بین ۰.۷۸ تا ۰.۸۸ است که بیانگر همسانی درونی بالای گویه‌هاست. شاخص rho_A نیز با مقادیر ۰.۷۹ تا ۰.۸۹ ثبات سازه‌ها را تأیید می‌کند. پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۸۵ است و نشان می‌دهد که گویه‌ها انسجام کافی برای تبیین متغیرهای پنهان دارند. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها بین ۰.۵۸ تا ۰.۷۸ قرار دارد و بیانگر روایی همگرا و توانایی سازه‌ها در توضیح بخش قابل توجهی از واریانس متغیرهای پنهان خود است. این یافته‌ها به روشنی اثبات می‌کنند که پرسشنامه تحقیق دارای پایایی و روایی قوی است و داده‌های جمع‌آوری‌شده برای تحلیل مدل ساختاری و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل اتکا هستند.

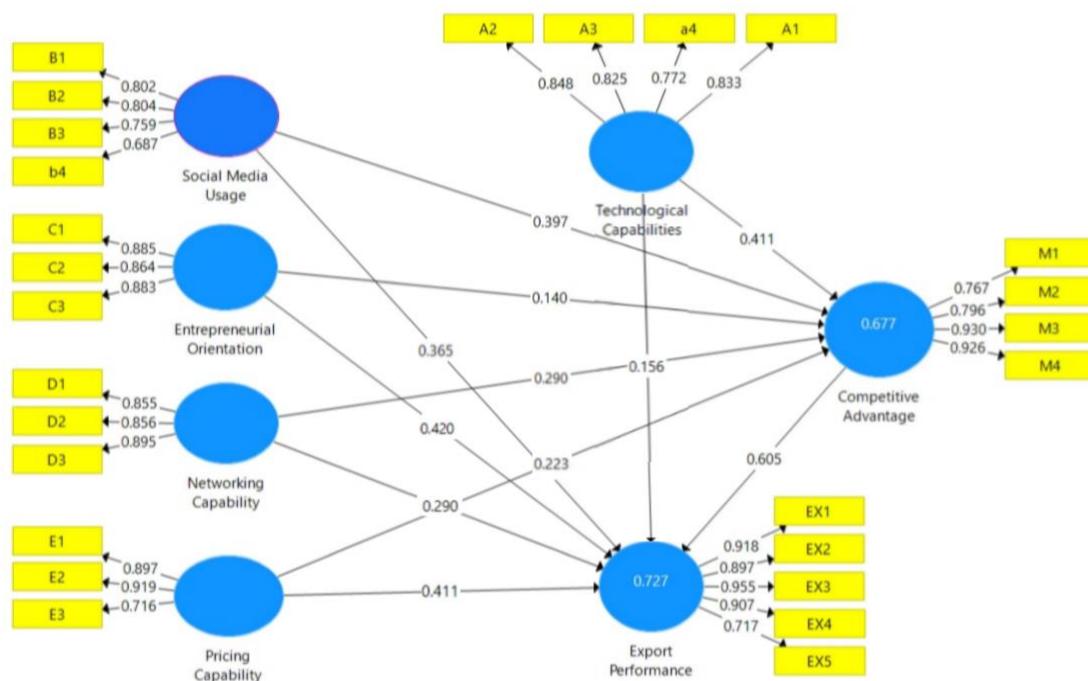
جدول ۵. جدول فورنر و لارکر-ضرایب روایی واگرا

سازه‌ها	مزیت رقابتی	گرایش کارآفرینی	عملکرد صادراتی	قابلیت شبکه‌سازی	قابلیت قیمت‌گذاری	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	قابلیت‌های فناوری
مزیت رقابتی	۰.۸۶	-	-	-	-	-	-
گرایش کارآفرینی	۰.۵۰	۰.۸۸	-	-	-	-	-
عملکرد صادراتی پایدار	۰.۷۲	۰.۵۲	۰.۸۸	-	-	-	-
قابلیت شبکه‌سازی	۰.۵۶	۰.۱۷	۰.۵۷	۰.۸۷	-	-	-
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۴۱	۰.۴۲	۰.۴۹	۰.۳۸	۰.۸۵	-	-
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰.۶۱	۰.۳۰	۰.۶۵	۰.۵۹	۰.۳۴	۰.۷۶	-
قابلیت‌های فناوری	۰.۶۶	۰.۵۷	۰.۷۴	۰.۵۸	۰.۴۷	۰.۶۳	۰.۸۲

این جدول وضعیت روایی سازه‌ها در مدل را نشان می‌دهد و تأیید می‌کند که سازه‌ها از نظر داخلی و توانایی تفکیک از یکدیگر معتبر هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، $\sqrt{AVE}$ هر سازه از بیشترین همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است، که نشان‌دهنده تمایز مناسب هر سازه نسبت به دیگر سازه‌هاست. به طور کلی، نتایج جدول حاکی از آن است که گویه‌ها هر سازه را به خوبی تبیین می‌کنند و مدل مفهومی از نظر روایی واگرا و تفکیک سازه‌ای معتبر است.

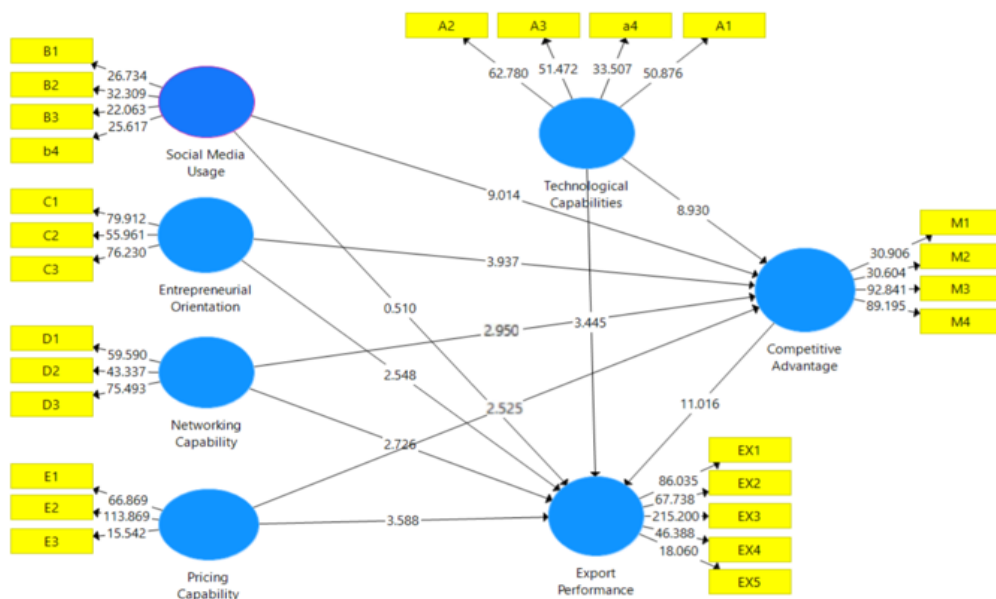
۵.۴. برازش مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این روش امکان بررسی همزمان روابط بین سازه‌های تحقیق و تعیین سهم هر متغیر مشاهده‌شده در تبیین مفاهیم مکنون را فراهم می‌کند. شکل ۲ برآورد ضرایب مسیر اصلی بین سازه‌ها را نشان می‌دهد و میزان اثرگذاری هر رابطه در مدل ساختاری را به وضوح نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب

جدول ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت و جهت اثرات متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته در مدل ساختاری است. بیشترین اثر مستقیم بر عملکرد صادراتی مربوط به مزیت رقابتی با ضریب (۰.۶۰۵) است که نسبت به سایر سازه‌ها برجسته‌تر است. پس از آن، گرایش کارآفرینی (۰.۴۲۰) و قابلیت قیمت‌گذاری (۰.۴۱۱) بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارند. در مقایسه بین متغیرها بر مزیت رقابتی، بیشترین اثر مربوط به قابلیت‌های فناوری (۰.۴۱۱) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۰.۳۹۷) است، در حالی که گرایش کارآفرینی (۰.۱۴) اثر متوسط و نسبتاً کمتری دارد. سایر سازه‌ها مانند قابلیت شبکه‌سازی (۰.۲۹) و قابلیت قیمت‌گذاری (۰.۲۲۳) اثر متوسطی بر مزیت رقابتی دارند. همچنین مشاهده می‌شود که برخی سازه‌ها مانند قابلیت‌های فناوری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر بیشتری بر مزیت رقابتی نسبت به عملکرد صادراتی دارند، در حالی که مزیت رقابتی و گرایش کارآفرینی بیشترین اثر مستقیم خود را بر عملکرد صادراتی پدیدار نشان می‌دهند.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

با توجه به برآورد آماره‌های آزمون معناداری نشان داده شده در شکل (۳)، می‌توان مشاهده کرد که اکثر اثرات در مدل تحقیق معنادار بوده‌اند. تنها استثنا، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادراتی است که با آماره آزمون برابر ۰.۵۱۰ و کمتر از مقدار بحرانی ۱.۹۶، معنادار نبوده است. نتایج مربوط به هر یک از فرضیات تحقیق در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	معناداری (P)	آماره تی (Statistics)	انحراف معیار (STDEV)	ضریب مسیر (O)	
تایید	۰.۰۰	۱۱.۰۱۶	۰.۰۵۲	۰.۶۰۵	مزیت رقابتی ← عملکرد صادراتی پایدار
تایید	۰.۰۰	۳.۹۳۷	۰.۰۴۵	۰.۱۴۰	گرایش کارآفرینی ← مزیت رقابتی
تایید	۰.۰۰	۲.۵۴۸	۰.۰۳۲	۰.۴۲۰	گرایش کارآفرینی ← عملکرد صادراتی پایدار
تایید	۰.۰۰	۲.۹۵۰	۰.۰۵۹	۰.۲۹۰	قابلیت شبکه‌سازی ← مزیت رقابتی
تایید	۰.۰۰	۲.۷۲۶	۰.۰۴۳	۰.۲۹۲	قابلیت شبکه‌سازی ← عملکرد صادراتی پایدار
تایید	۰.۰۰	۲.۵۲۵	۰.۰۴۸	۰.۲۲۳	قابلیت قیمت‌گذاری ← مزیت رقابتی
تایید	۰.۰۰	۳.۵۸۸	۰.۰۳۶	۰.۴۱۱	قابلیت قیمت‌گذاری ← عملکرد صادراتی پایدار
تایید	۰.۰۰	۹.۰۱۴	۰.۳۲	۰.۳۹۷	استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← مزیت رقابتی
عدم تایید	۰.۶۱۲	۰.۵۱۰	۰.۰۴۱	۰.۳۶۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد صادراتی پایدار
تایید	۰.۰۰	۸.۹۳۰	۰.۰۴۷	۰.۴۱۱	قابلیت‌های فناوری ← مزیت رقابتی
تایید	۰.۰۰	۳.۴۴۵	۰.۰۵۴	۰.۱۵۶	قابلیت‌های فناوری ← عملکرد صادراتی پایدار

نتایج جدول فوق نشان می دهد که مزیت رقابتی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی پایدار دارد و همزمان تحت تأثیر قابل توجه توانمندی های فناورانه و استفاده از رسانه های اجتماعی قرار می گیرد، در حالی که سایر عوامل مانند گرایش کارآفرینی، قابلیت شبکه سازی و قابلیت قیمت گذاری اثرات مثبت ولی متوسط تا کم دارند. مسیر مستقیم رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادراتی معنادار نیست، اما با توجه به اثر مثبت آن بر مزیت رقابتی، احتمالاً اثر غیرمستقیم قابل توجهی دارد.

۶.۴. اعتبارسنجی مدل

پس از بررسی روایی و پایایی سازه های تحقیق و همچنین تحلیل اثرات مدل، شاخص نیکویی برازش GOF برای ارزیابی اعتبار کلی مدل محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{0.573 \times 0.70} = 0.633$$

با توجه به کرانه های ارائه شده توسط وزلس و همکاران (۲۰۰۹)، که مقادیر بین ۰.۲۵ تا ۰.۳۶ نشان دهنده اعتبار متوسط و مقادیر بزرگ تر از ۰.۳۶ نشان دهنده اعتبار بالا هستند، می توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق دارای اعتبار بالای کلی است و برازش مناسبی با داده ها دارد. مقدار ۰.۶۳۳ نشان می دهد که سازه ها و روابط مدل، به خوبی داده ها را تبیین کرده و مدل می تواند به عنوان یک چارچوب معتبر برای تحلیل اثرات سازه ها و روابط بین آن ها مورد استفاده قرار گیرد. همچنین به منظور بررسی کیفیت مدل ساختاری، سه شاخص کلیدی یعنی R^2 ، Q^2 و F^2 به کار گرفته شدند؛ شاخص هایی که به ترتیب توان تبیین، قدرت پیش بینی و شدت اثر متغیرهای پیش بین را نشان می دهند. بر اساس جدول (۷) و (۸) تحلیل این سه معیار مشخص می کند مدل تا چه حد در توضیح روابط علی، پیش بینی مقادیر جدید و سنجش اهمیت هر سازه در مسیرهای ساختاری موفق بوده است.

جدول ۷. شاخص های تبیین و پیش بینی مدل ساختاری (Q^2 و R^2)

Q^2	R^2	
۰.۴۶	۰.۶۷	مزیت رقابتی
۰.۵۴	۰.۷۳	عملکرد صادراتی

با توجه به جدول فوق، شاخص های Q^2 و R^2 تصویری روشن از کیفیت مدل ارائه می کنند و نشان می دهند تبیین و پیش بینی متغیرهای وابسته در سطحی بسیار مطلوب قرار دارد. مقدار $R^2=0.67$ برای مزیت رقابتی بیان می کند که ۶۷ درصد از تغییرات این سازه توسط متغیرهای پیش بین توضیح داده می شود؛ عددی بالا که نشان دهنده انسجام ساختاری مدل در حوزه مزیت سازی است. همچنین مقدار $R^2=0.73$ برای عملکرد صادراتی نشان می دهد ۷۳ درصد از واریانس آن به وسیله سازه های مستقل تبیین شده و مدل، توان بالایی در توضیح عملکرد شرکت ها در بازارهای بین المللی دارد. مقادیر Q^2 نیز برای هر دو سازه مثبت و بالا هستند (۰.۴۶ برای مزیت رقابتی و ۰.۵۴ برای عملکرد صادراتی) و این موضوع نشان می دهد مدل علاوه بر قدرت توضیحی، از توان پیش بینی قابل اتکا برخوردار است و در بازتولید داده های جدید نیز عملکرد مناسبی دارد.

جدول ۸. اندازه اثر متغیرهای پیش بین بر سازه های مدل (شاخص F^2)

F^2		
عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	

مزیت رقابتی	-	۰.۳۹
گرایش کارآفرینی	۰.۱۹	۰.۳۶
عملکرد صادراتی پایدار	-	-
قابلیت شبکه‌سازی	۰.۲۹	۰.۳۳
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۲۷	۰.۳۷
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰.۲۱	۰.۱۴
قابلیت‌های فناوری	۰.۳۸	۰.۱۶

جدول F^2 میزان اثر هر پیش‌بین بر تبیین سازه‌های وابسته را نشان می‌دهد و بر اساس معیار کوهن (۱۹۸۸)، اثرات به سه دسته تقسیم می‌شوند: بزرگ (۰.۳۵)، متوسط (۰.۱۵-۰.۳۵) و کوچک (۰.۰۲۵). تحلیل F^2 نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی بیشترین تأثیر را از سه محرک کلیدی می‌گیرد: مزیت رقابتی با مقدار ۰.۳۹، قابلیت قیمت‌گذاری با ۰.۳۷ و گرایش کارآفرینی با ۰.۳۶؛ هر سه در محدوده اثر بزرگ قرار می‌گیرند و این یعنی موفقیت صادراتی به‌طور جدی متکی بر قدرت رقابتی، سیاست‌های قیمتی و شیوه‌های کارآفرینانه بنگاه است. سایر مؤلفه‌ها مانند قابلیت شبکه‌سازی (۰.۳۳) و قابلیت‌های فناوری (۰.۱۶)، اثر متوسط دارند؛ در حالی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با (۰.۱۴) کمترین نقش را در توضیح عملکرد صادراتی دارد و نشان می‌دهد این ابزار بیشتر یک محرک جانبی است تا یک عامل اصلی. در شکل‌گیری مزیت رقابتی، الگو مشابه اما با وزن‌های متفاوت دیده می‌شود. قابلیت‌های فناوری با مقدار (۰.۳۸) قوی‌ترین اثر را دارد و عملاً ستون اصلی ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. پس از آن، قابلیت شبکه‌سازی (۰.۲۹)، قابلیت قیمت‌گذاری (۰.۲۷) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۰.۲۱) اثرهای متوسط دارند و نشان می‌دهند مزیت رقابتی در این مدل بر پایه ترکیبی از توان فناوریانه، روابط ارتباطی و سیاست‌های قیمتی تقویت می‌شود. گرایش کارآفرینی نیز با مقدار (۰.۱۹) نقش دارد اما وزن آن نسبت به سایر سازه‌ها کمتر است، هرچند همچنان در محدوده اثر متوسط قرار می‌گیرد. مجموع این الگوها بیان می‌کند که مدل از نظر آماری منسجم، از نظر تبیین قوی و از نظر پیش‌بینی معتبر است. از سوی دیگر، مسیرهای اثر روشن و منطقی‌اند: توان فناوری و شبکه‌سازی نقش محوری در ساخت مزیت رقابتی دارند و مزیت رقابتی نیز مهم‌ترین نیروی محرک عملکرد صادراتی است. رسانه‌های اجتماعی در هر دو بخش نقش محدودتری ایفا می‌کند و بیشتر در کنار سایر توانمندی‌ها معنا پیدا می‌کند تا به‌عنوان یک عامل اصلی.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعات توصیفی نمونه پژوهش (جدول ۲)، می‌توان دریافت که توزیع سابقه صادرات میان شرکت‌ها از تنوع بالایی برخوردار نیست. بیش از دو سوم شرکت‌های مورد بررسی دارای سابقه صادراتی کمتر از ۱۰ سال هستند و سهم شرکت‌هایی با سابقه صادرات بسیار طولانی (بیش از ۲۵ سال) بسیار محدود است. این تمرکز نمونه در سطوح پایین و متوسط تجربه صادراتی موجب می‌شود که تفاوت معناداری میان شرکت‌ها از نظر این متغیر شکل نگیرد. در نتیجه، سابقه صادرات به‌عنوان یک متغیر کنترل، توان تبیین‌کنندگی قابل توجهی در روابط ساختاری مدل نشان نمی‌دهد و اثر آن بر متغیرهای اصلی پژوهش معنادار نمی‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اکثر فرضیه‌ها تأیید شده‌اند و تنها یک مسیر مستقیم رد شده است. به‌طور دقیق، فرضیه H1 که اثر قابلیت‌های فناوریانه بر مزیت رقابتی را بررسی می‌کند، تأیید شد و نشان می‌دهد که توانمندی‌های فناوریانه

شرکت‌ها به طور معناداری مزیت رقابتی آن‌ها را افزایش می‌دهد و با مطالعات بلسکا (۲۰۱۴)، ونهونگ و همکاران (۲۰۲۵) و ربانی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. فناوری نه تنها شامل تجهیزات تولید، بلکه شامل بهبود فرایندهای بسته‌بندی، افزایش ماندگاری محصول، رعایت استانداردهای بهداشتی و تطابق با الزامات کشورهای مقصد است (آذر و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌های غذایی زمانی قادر به حفظ حضور در بازارهای صادراتی هستند که بتوانند از فناوری برای کاهش ضایعات، افزایش کیفیت و کنترل هزینه‌ها استفاده کنند (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). در شرایط تحریم و محدودیت دسترسی به بازارهای بین‌المللی، این قابلیت‌ها برای شرکت‌های ایرانی به عنوان یک منبع درون‌زا، اهمیت مضاعف پیدا می‌کند.

فرضیه H2 مربوط به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مزیت رقابتی نیز تأیید شد، به این معنا که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت جایگاه رقابتی شرکت می‌شود و با تحقیق دجیو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. در این پژوهش، این امر قابل تبیین است، زیرا سؤالات پرسشنامه این ابعاد را پوشش می‌دهند: تبلیغ محصولات صادراتی، تلاش برای افزایش فروش، ارتباط با تأمین کنندگان و ارتباط با کارکنان. بر اساس تعاریف لی و چاکرabortی (۲۰۲۵)، این فعالیت‌ها با تعریف مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌های سازمانی هم‌خوانی دارند، چرا که رسانه‌های اجتماعی به بهبود هماهنگی زنجیره تأمین، تسریع جریان اطلاعات داخلی و بین‌سازمانی، کاهش هزینه‌های ارتباطی و بازاریابی و افزایش انعطاف‌پذیری و چابکی سازمان کمک می‌کنند. به همین دلیل، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توانسته است مزیت رقابتی شرکت‌ها را تقویت کند.

فرضیه H3 در مورد اثر قابلیت شبکه‌سازی بر مزیت رقابتی تأیید شد و بیانگر آن است که شبکه‌سازی قوی شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در صنعت غذایی ایران، صادرات عمدتاً از طریق واسطه‌ها، تجار منطقه‌ای و شبکه‌های غیررسمی انجام می‌شود. در چنین ساختاری، دسترسی به شبکه‌های تجاری معتبر، کانال‌های توزیع و شرکای خارجی نقش حیاتی در کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید دارد (ذاکری و همکاران، ۲۰۲۵).

فرضیه H4 که به تأثیر قابلیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی می‌پردازد، تأیید شد و نشان می‌دهد که مدیریت درست قیمت‌گذاری، مزیت رقابتی را تقویت می‌کند که با مطالعه (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳) مطابقت دارد و نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری نادرست می‌تواند به زیان شرکت‌ها منجر شود (نظریان جشن‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). نوسانات شدید نرخ ارز، تورم ساختاری و افزایش هزینه‌های تولید در ایران موجب شده است که قیمت‌گذاری به یک قابلیت استراتژیک و رقابتی تبدیل شود، نه صرفاً یک تصمیم تاکتیکی همچنان شرکت‌هایی که قادر به تطبیق پویا قیمت‌ها با تغییرات هزینه و نرخ ارز هستند، شانس بقای بیشتری در بازارهای صادراتی دارند (رضازاده و همکاران، ۲۰۲۳).

فرضیه H5 مربوط به اثر گرایش کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأیید شد و حاکی از آن است که گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود. در محیط پرریسک و ناپایدار اقتصادی، ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، پیش‌دستی و نوآوری به عنوان عوامل بقا عمل می‌کنند. بنگاه‌هایی که فاقد این ویژگی‌ها هستند، معمولاً توان تطبیق با تغییرات ناگهانی مقررات، تحریم‌ها و شوک‌های ارزی را ندارند (محمود و همکاران، ۲۰۲۳).

در مورد اثر مستقیم این متغیرها بر عملکرد صادراتی پایدار، فرضیه H6 (تأثیر قابلیت‌های فناورانه بر عملکرد صادراتی) تأیید شد و با مطالعات چو و همکاران (۲۰۲۳) و نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) و دجیو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. و نشان می‌دهد که توانمندی‌های فناوری به طور مستقیم به بهبود عملکرد صادراتی کمک می‌کنند. شرکت‌هایی که

¹ Rabbani

توانسته‌اند فناوری‌های نوین را در فرآیندهای تولید و توسعه محصولات، سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و پروژه‌های تحقیق و توسعه به کار گیرند، قادر به بهبود کیفیت و نوآوری محصولات صادراتی خود هستند (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). این توانمندی‌ها موجب می‌شوند شرکت‌ها سریع‌تر به تغییرات بازارهای خارجی پاسخ دهند و در عرضه محصولات جدید و تصمیم‌گیری‌های جسورانه عملکرد بهتری داشته باشند. بنابراین، قابلیت‌های فناورانه به‌طور مستقیم با ارتقای عملکرد صادراتی پایدار مرتبط است.

فرضیه H7 (تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادراتی) رد شد، یعنی بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم عملکرد صادراتی را افزایش نمی‌دهد. این یافته به دلیل ماهیت فعالیت‌های اندازه‌گیری شده در پرسشنامه قابل تبیین است؛ سؤالات مورد استفاده عمدتاً بر فعالیت‌ها و تلاش‌های شرکت‌ها متمرکز بودند، از جمله تبلیغ محصولات صادراتی، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش، و ارتباط با کارکنان و تأمین کنندگان. این اقدامات بیشتر به بهبود فرآیندهای داخلی، هماهنگی زنجیره تأمین و جریان اطلاعات بین سازمانی کمک می‌کنند، که شاخص‌هایی از قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی هستند (لی و چاکرابارتی، ۲۰۲۵)، نه نتایج عملکرد صادراتی به‌صورت مستقیم. علاوه بر این، در شرایط اقتصادی پرچالش ایران، عملکرد صادراتی پایدار تحت تأثیر عوامل متعددی مانند محدودیت‌های تحریم، نوسانات ارزی، و دسترسی به بازارهای بین‌المللی قرار دارد (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، حتی اگر شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و ارتباطات استفاده کنند، این فعالیت‌ها به‌تنهایی برای افزایش عملکرد صادراتی کافی نیست و اثر آن‌ها معمولاً به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت مزیت رقابتی یا شبکه‌سازی منتقل می‌شود.

فرضیه H8 (تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد صادراتی) تأیید شد و نشان داد که شبکه‌سازی مستقیماً عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند که با نتایج مطالعه نوریاکین (۲۰۲۴) هم‌راستا است. شرکت‌هایی که روابط نزدیک و متقابل با افراد و سازمان‌های فعال در بازارهای بین‌المللی دارند، قادرند از منابع، اطلاعات و فرصت‌های جدید به‌صورت بهینه بهره‌برداری کنند (سولانو و همکاران، ۲۰۱۸). همکاری سودمند با خریداران خارجی و حمایت متقابل در شرایط دشوار باعث می‌شود شرکت‌ها در مواجهه با چالش‌های بازارهای بین‌المللی انعطاف‌پذیرتر و پایدارتر عمل کنند (الدیبکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این توانمندی شبکه‌سازی، هم جریان اطلاعات و منابع را تسهیل می‌کند و هم اعتماد و پایداری روابط بین‌المللی را افزایش می‌دهد، که در نهایت به بهبود عملکرد صادراتی پایدار منجر می‌شود (نوریاکین، ۲۰۲۴).

فرضیه H9 (تأثیر قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی) نیز تأیید شد و مدیریت قیمت‌گذاری عملکرد صادراتی را افزایش می‌دهد. شرکت‌هایی که توانایی اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه و منطقی در تعیین قیمت محصولات خود دارند، قادرند هم‌زمان با تغییرات بازار و رقبا قیمت‌ها را به‌سرعت تنظیم کنند و انتظارات مشتریان را مد نظر قرار دهند. این انعطاف و دقت در مدیریت قیمت، موجب افزایش رضایت مشتریان خارجی، حفظ سهم بازار و ارتقای پایداری فروش صادراتی می‌شود (رنجان و نیاک، ۲۰۲۳).

فرضیه H10، که اثر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی پایدار را بررسی می‌کند، تأیید شد و این یافته برخلاف نتایج مطالعه نوریاکین (۲۰۲۴) است، که نشان داده بود گرایش کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی SMEs ندارد. نویسندگان آن مطالعه توضیح داده‌اند که شرکت‌های SMEs مورد بررسی، شرکت‌های صادرات‌گرا در صنعت برنج در منطقه بویولالی، اندونزی بودند و الگوی تعامل آن‌ها مبتنی بر روابط خویشاوندی و اجتماعی بود، به‌طوری که سه

^۱ Aldibiki

ویژگی اصلی گرایش کارآفرینی یعنی پیش‌دستانه بودن، ریسک‌پذیری و نوآوری، به‌طور کامل در آن‌ها ظهور نمی‌کرد و اثر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی معنادار نبود. در مقابل، در پژوهش حاضر اثر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی مثبت و معنادار شد، زیرا نمونه شامل شرکت‌های فعال در حوزه مواد غذایی استان تهران بود که تجربه صادرات داشتند و از اندازه و ساختار کافی برای اجرای نوآوری، ریسک‌پذیری و فعالیت پیش‌دستانه برخوردار بودند. بیشتر این شرکت‌ها سابقه چندین سال فعالیت و صادرات داشته و توانایی بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های بازارهای خارجی را دارند. علاوه بر این، با توجه به تحریم‌های شدید اقتصادی و شرایط پرریسک و ناپایدار منطقه، شرکت‌هایی که ویژگی‌های کارآفرینی قوی ندارند، قادر به حفظ عملکرد صادراتی پایدار نیستند و دوام نمی‌آورند (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، گرایش کارآفرینی به‌عنوان عامل کلیدی، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تقویت مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی پایدار این شرکت‌ها را بهبود داده و پایداری آن را تضمین می‌کند.

فرضیه H11 مربوط به تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی پایدار نیز تأیید شد و نقش بسیار قوی و تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد صادراتی ایفا می‌کند این یافته با مطالعات دجیو و همکاران (۲۰۲۴) و کاتانزارو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد و تأکید می‌کند که بنگاه‌هایی که مزیت رقابتی بالاتری دارند، قادر به دستیابی به عملکرد صادراتی قوی‌تر هستند. در زمینه میانجی‌گری مزیت رقابتی، نتایج نشان می‌دهد که نقش این متغیر در انتقال اثر توانمندی‌های سازمان بر عملکرد صادراتی قابل توجه است.

فرضیه H12، که میانجی‌گری مزیت رقابتی بین قابلیت‌های فناورانه و عملکرد صادراتی پایدار را بررسی می‌کند، تأیید شد و میانجی‌گری جزئی برقرار است؛ به این معنا که قابلیت‌های فناورانه هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی اثر دارند که با نتایج مطالعات ونهونگ و همکاران (۲۰۲۵) و دجیو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. نتیجه تأیید فرضیه H12 و میانجی‌گری جزئی مزیت رقابتی نشان می‌دهد که توانمندی‌های فناورانه شرکت‌ها نه تنها به‌طور مستقیم عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشند، بلکه از طریق تقویت مزیت رقابتی نیز اثر خود را منتقل می‌کنند. به عبارت دیگر، فناوری‌های جدید و سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته باعث افزایش کیفیت محصولات، کارایی فرآیندها و توانمندی شرکت در نوآوری می‌شوند که این خود جایگاه رقابتی شرکت را در بازار تقویت می‌کند (دجیو و همکاران، ۲۰۲۴). مزیت رقابتی بالاتر نیز امکان استفاده مؤثرتر از فرصت‌های بازار، پاسخ سریع به تغییرات رقبا و حفظ مشتریان خارجی را فراهم می‌کند و در نتیجه عملکرد صادراتی پایدار را بهبود می‌بخشد (ژانگ و جدین، ۲۰۲۳). بنابراین، فناوری هم به‌صورت مستقیم و هم به‌واسطه افزایش مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.

فرضیه H13، که نقش میانجی‌گری مزیت رقابتی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد صادراتی را بررسی می‌کند، تأیید شد و میانجی‌گری کامل است، زیرا همانطور که پیش‌تر توضیح داده شد، مسیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی به عملکرد صادراتی معنادار نبود و اثر آن تنها از طریق مزیت رقابتی منتقل می‌شود و این یافته، خلاف جهت مطالعات ونهونگ و همکاران (۲۰۲۵) و دجیو و همکاران (۲۰۲۴) است. فرضیه H14، که میانجی‌گری مزیت رقابتی بین قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد صادراتی را بررسی می‌کند، تأیید شد و میانجی‌گری جزئی برقرار است، به این معنا که شبکه‌سازی هم اثر مستقیمی بر عملکرد صادراتی دارد و هم از طریق مزیت رقابتی بر آن تأثیر می‌گذارد. فرضیه H15، مربوط به نقش میانجی‌گری مزیت رقابتی بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی، نیز تأیید شد و میانجی‌گری جزئی مشاهده شد، به این معنا که توانمندی در قیمت‌گذاری هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر مزیت رقابتی عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند و با نتایج رضازاده و

همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است. با این حال، مسیر اثرگذاری قیمت‌گذاری از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی در مطالعه شارما و همکاران (۲۰۱۸) رد شده است، که با نتایج پژوهش ما هم‌راستا نیست و نشان می‌دهد که در شرایط فعلی شرکت‌ها، قیمت‌گذاری درست و مدیریت استراتژیک آن نقش حیاتی در دستیابی به عملکرد صادراتی پایدار دارد. در نهایت، فرضیه H16، که میانجی‌گری مزیت رقابتی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را بررسی می‌کند، تأیید شد و میانجی‌گری جزئی دارد، به این معنی که گرایش کارآفرینی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی اثرگذار است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در این توانمندی‌ها و تقویت مزیت رقابتی می‌توانند نه تنها عملکرد صادراتی خود را افزایش دهند، بلکه آن را به صورت پایدار و مداوم حفظ کنند و موفقیت بلندمدت در بازارهای بین‌المللی را تضمین کنند.

۱.۵. پیشنهادهای عملی برای مدیران و کاربران

با توجه به نتایج پژوهش، چند راهبرد عملی برای مدیران و دست‌اندرکاران حوزه‌های صادراتی پیشنهاد می‌شود تا عملکرد صادراتی پایدار و مزیت رقابتی سازمان را بهبود دهند:

- تقویت توانمندی‌های فناورانه با توجه به محدودیت منابع: با وجود محدودیت‌های مالی و دسترسی به فناوری‌های خارجی ناشی از تحریم‌ها، مدیران می‌توانند بر توسعه فناوری‌های داخلی و به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی ارزان و کارآمد تمرکز کنند. سرمایه‌گذاری هدفمند در پروژه‌های تحقیق و توسعه کوچک، به‌روزرسانی تدریجی تجهیزات و بهبود فرآیندهای تولید، اثر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق مزیت رقابتی) بر عملکرد صادراتی دارد.
- استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در شرایط محدودیت دسترسی: با توجه به محدودیت‌های فیلترینگ و اینترنتی، مدیران باید از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت هدفمند برای بازاریابی دیجیتال و تعامل با مشتریان خارجی بهره‌برند و تمرکز بر تولید محتوای ارزشمند و حفظ ارتباط مستمر با شرکای تجاری خارجی داشته باشند.
- توسعه شبکه‌سازی با توجه به محدودیت‌های بین‌المللی: ایجاد و تقویت روابط تجاری با شرکای بین‌المللی و داخلی، به ویژه در حوزه‌هایی که دسترسی مستقیم محدود است، هم مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و هم عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند با مشارکت در انجمن‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی مجازی و ایجاد روابط راهبردی از طریق واسطه‌های قابل اعتماد، این هدف را محقق کنند.
- مدیریت بهینه قیمت‌گذاری در شرایط نوسان بازار: در شرایط ناپایداری ارزی و تغییرات قیمت جهانی، انعطاف در تعیین قیمت محصولات، تحلیل مداوم بازار و تنظیم سیاست‌های تخفیف هوشمند می‌تواند هم مزیت رقابتی ایجاد کند و هم فروش صادراتی را پایدار نگه دارد.
- ترویج گرایش کارآفرینی: مدیران باید فرهنگ نوآوری، ریسک‌پذیری و فعالیت پیش‌دستانه را تشویق کنند، اما با توجه به محدودیت‌های محیطی، پروژه‌های نوآورانه باید کوچک، قابل کنترل و با اولویت‌بندی منابع انجام شوند تا اثرگذاری واقعی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پایدار حاصل شود.
- تمرکز بر مزیت رقابتی پایدار در چارچوب محدودیت‌های نهادی: تمام اقدامات سازمان باید با هدف ایجاد مزیت رقابتی عملیاتی و قابل حفظ در شرایط تحریم، نوسانات ارزی و محدودیت دسترسی به بازارهای خارجی هدایت

شود. استفاده مؤثر از توانمندی‌های داخلی، بهبود کیفیت محصول و خدمات و برندسازی محدود اما هدفمند می‌تواند نقش میانجی مزیت رقابتی را در تقویت عملکرد صادراتی بهینه کند.

۲.۵. محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، باید توجه داشت که جامعه آماری تنها شامل شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده مواد غذایی فرآوری شده در استان تهران بوده و این امر ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر استان‌ها یا صنایع دیگر را محدود کند. همچنین داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و پاسخ‌دهندگان شامل مدیران سطح عالی بودند، بنابراین احتمال سوگیری ناشی از ادراک شخصی وجود دارد. ماهیت مقطعی مطالعه باعث شد روابط میان سازه‌ها تنها در یک بازه زمانی مشخص (پاییز ۱۴۰۴) بررسی شوند و اثرات بلندمدت یا تغییرات پویا قابل تحلیل نباشد. علاوه بر این، استفاده از روش‌های مبتنی بر Smart PLS و PLS-SEM اگرچه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری قدرتمند است، اما محدودیت‌هایی در شناسایی روابط علیتی پیچیده و تعاملات غیرخطی میان سازه‌ها دارد و نمی‌تواند به‌طور کامل دینامیک‌های زمانی و اثرات بلندمدت را آشکار کند. از این رو، پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری از نمونه‌های گسترده‌تر و متنوع‌تر، طراحی‌های طولی و تلفیق روش‌های کمی و کیفی روابط میان سازه‌ها را با دقت بالاتر، قابلیت تعمیم وسیع‌تر و بینش‌های عملی عمیق‌تر برای مدیران و سیاست‌گذاران شناسایی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

ORCID

Hossein Norouzi



<https://orcid.org/0000-0002-0340-329X>

Shiva Roostarafiee

منابع

- اسمعیل‌زاده آشنی، محمدطاها، و عزیزی، مهدی. (۱۴۰۴). ارزیابی اهمیت عوامل موثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۱۷۱-۱۹۶.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296>
- جلیلیان، یوسف، میرا، سید ابوالقاسم و سید کلالی، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۳)، ۱۳۷-۱۵۵.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2022.51820.1896>
- دلبری، سید علی و بلوچی، حسین و اعلمی ابرده، آذر. (۱۴۰۱). محرکه‌های عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی، *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۴(۳)، ۵۷-۷۶. <https://www.magiran.com/p2540671>
- دهدشتی شاهرخ، زهره، اصغری‌خواه، سجاد و موسوی، سید محمدرضا. (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۱)، ۱۶۹-۱۸۵.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2024.59524.2155>
- کشاورز، طاها و عموزاده، محمدرضا. (۱۴۰۴). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش مزیت رقابتی با استفاده از روش معادله‌های ساختاری (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران). *مهندسی صنایع و مدیریت*، ۴۱(۱)، ۱-۱۱. doi: 10.24200/j65.2023.61972.2346

- کنجکاو منفرد، امیررضا. هدایتی، محمد و فرقانی اله آبادی، فهیمه . (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی. *مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۴(۴)، ۴۴۷-۴۶۱.
doi: 10.22067/jead.2021.17796.0
- مولایی، اکبر. یزدانی، ناصر و کاظمی، فاطمه . (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناوریانه تحول‌گرا و گسترده. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳(۴۹)، ۱۴۵-۱۶۳.
doi: 10.22034/smsj.2022.120612
- نادری، نادر و خسروی، احسان (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۳)، ۱-۱۸.
https://doi.org/10.22069/jead.2024.21979.1782
- نظریان جشن‌آبادی، جواد. پویا، علیرضا و باقری، روح اله . (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای سیاست‌گذاری بودجه در برنامه‌های ارتباط دانشگاه با جامعه با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد). *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱۳(۱)، ۴۰-۹.
doi: 10.48308/jimp.13.1.9
- نوروزی، حسین، اعتمادی‌فر، مهدی و آزمایش‌فرد، فرزانه (۱۴۰۳). بررسی تأثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۵(۲)، ۱۹۰-۲۰۸.
https://doi.org/10.22105/imos.2024.449827.1340
- ایران استخدام، ۴=activity[0]=16&province[0]=4
https://iranestekhdam.ir/companies?activity[0]=16&province[0]=4
/https://www.foodkeys.com/view/producers، مرجع صنایع غذایی و کشاورزی ایران،

References

- Aldibiki, A., & El Ebrashi, R. (2023). The role of networks and capabilities in the internationalization of SMEs in North Africa: The case of Egyptian SMEs. *Thunderbird International Business Review*, 65(4). https://doi.org/10.1002/tie.22347
- Assadinia, S., Kadile, V., Gölgeci, I., & Boso, N. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal*, 37(1), 1-27.
https://doi.org/10.1177/0266242619831914
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
http://hdl.handle.net/10419/147470
- 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. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.03.001
- Catanzaro, A., Messeghem, K., & Sammut, S. (2019). Effectiveness of Export Support Programs: Impact on the Relational Capital and International Performance of Early Internationalizing Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 436-461.
https://doi.org/10.1111/jsbm.12489
- Cho, H. J., Jin, B. E., & Shin, D. C. (2023). Do contingencies matter between organizational capabilities and SME export performance? *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 605-626.
https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2021-0163
- Djiu, N., Kong, N. V., & Saputra, D. (2024). The role of competitive advantage in mediating technological capabilities and social media usage on SMEs export performance. *Procedia Computer Science*, 234, 756-763. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.062

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2019). Antecedents and consequences of social media marketing use: An empirical study of UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(5), 950–971. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability*, 16(1), 106. <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Gomez-Sanchez, A.M., Máñez Castillejo, J.A. & Sanchis-Llopis, J.A. On the Direct and Indirect Effects of ICT on SMEs Export Performance: Evidence from Colombian Manufacturing. *J Knowl Econ* 15, 6178–6200 (2024). <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01378-7>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Karami, M., Wooliscroft, B., & McNeill, L. (2023). Effectual networking capability and SME performance in international B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(12), 2655–2672. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0020>
- Le TT, Chakrabarti S (2025), "Social media and business innovation capabilities toward enhancing firm's performance: empirical research from environmental quality approach". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 36 No. 7 pp. 1918–1944, doi: <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2023-0031>
- Mahendrawathi, E. R., & Nurmawati, D. (2021). Analysis of business process management capability and information technology in small and medium enterprises in the garment industry: Multiple case studies in East Java, Indonesia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(1). <https://doi.org/10.1002/isd2.12154>
- Mahmoud, M. A., Gli, D. D., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2023). Entrepreneurial orientation and SMEs export performance: The role of social media capital and business network ties. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 26(3). <https://doi.org/10.1177/14657503231193996>
- Mahmoud, M. A., Gli, D. D., Amoah, D., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2023). Entrepreneurial orientation and SMEs export performance: The role of social media capital and business network ties. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 26(3), 184-196. <https://doi.org/10.1177/14657503231193996> (Original work published 2025)
- Mostajerian, M., Daei-Karimzadeh, S., Dehghani, A., & Ghobadi, S. (2024). The relationship between global economy and the effect on export pricing strategy of petrochemical products. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(2), 155–164. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.30129.4348>
- Ngo, V. D., Leonidou, L. C., Janssen, F., & Christodoulides, P. (2024). Export-specific investments, competitive advantage, and performance in Vietnamese SMEs: The moderating role of domestic market conditions. *Journal of Business Research*, 170, 114315. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114315>
- Nuryakin. (2024). Entrepreneurial orientation and SME export performance: Unveiling the mediating roles of innovation capability and international networking accessibility in the brass industry. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(1), 30–46. <https://doi.org/10.7341/20242012>
- Nuryakin, Widayanti, R., Damayanti, R., & Susanto. (2021). The importance of market information accessibility to enhancing SMEs Indonesian superior financial performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.115010>
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17–35. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2021-0163>

- Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024). Effect of social media analytics on firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 911–929. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0040>
- Rabbani, M., Khani, A., Zare, A., & Akbarian-Saravi, N. (2022). A bi-objective mathematical model for the patient appointment scheduling problem in outpatient chemotherapy clinics using Fuzzy C-means clustering: A case study. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15(2), 283–294. <https://doi.org/10.22094/joie.2022.1928133.1849>
- Racela, O. C., & Thoumrungroje, A. (2019). Enhancing export performance through proactive export market development capabilities and ICT utilization. *Journal of Global Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1549302>
- Ranjan P, Nayak JK (2023), "Examining the antecedents and consequences of pricing capability: evidence from SMEs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38 No. 1 pp. 36–52, doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0451>
- Ranjan, P., & Kumar Nayak, J. (2023). SMEs Combating Turbulence: Examining the Role of Pricing Capability in Mitigating Market Turbulence and Improving Business Performance. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 356–371. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2235676>
- Rezazadeh, J. ., Bagheri, R. ., Karimi, S. . ., Nazarian-Jashnabadi, J., & Zahedian Nezhad, M. . (2023). Examining the Impact of Product Innovation and Pricing Capability on the International Performance of Exporting Companies with the Mediating Role of Competitive Advantage for Analysis and decision making. *Journal of Operations Intelligence*, 1(1), 30 <https://doi.org/10.31181/jopi1120232>
- Ringo DS, Kazungu I, Tegambwage AG (2024), "Effect of innovation capabilities on export performance: evidence from manufacturing SMEs in Tanzania". *Technological Sustainability*, Vol. 3 No. 1 pp. 24–40, doi: <https://doi.org/10.1108/TECHS-09-2022-0038>
- Seyed Kalali, N. (2022). Entrepreneurial orientation in family firms: The effects of long-term orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(7), 1732–1750. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2020-0406>
- Sharma, P., Luk, S. T. K., Cardinali, S., & Ogasavara, M. H. (2018). Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.065>
- Sheppard, M. (2025). Pathway-specific effects of internationalization on the entrepreneurial orientation–innovation relationship in SMEs. *International Marketing Review*, 42(2-3), 309–330. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2024-0464>
- Singh, V.K., Keshari, A., Singh, D. et al. Green export strategies and SMEs export performance: mediating roles of innovation, readiness, and activities. *J Innov Entrep* 13, 87 (2024). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00451-y>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Trąpczyński P, Kawa A (2023), "Firm capabilities, use of Internet technologies and export performance: an empirical study of Polish exporters". *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 36 No. 5 pp. 681–702 .<https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2022-0322>
- Van Hoang, D., Thi Hien, N., Van Thang, H., Nguyen Truc Phuong, P., & Thi-Thuy Duong, T. (2025). Digital Capabilities and Sustainable Competitive Advantages: The Case of Emerging Market Manufacturing SMEs. *Sage Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251329967> (Original work published 2025)
- Yaqub MZ, Yaqub RMS, Alsabban A, Baig FJ, Bajaba S (2025), "Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: the mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies". *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, Vol. 12 No. 4 pp. 809–843, doi: <https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>
- Yang, B., Bai, W., Chen, Y., & Rong, K. (2025). Internationalization of digital firms: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 189, 115124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115124>

- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>
- Zakery, A., Saremi, M.S. The Role of Dynamic Capabilities in Internationalization Performance of Technology-Based Firms in Iran. *J Knowl Econ* 16, 453-477 (2025). <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01916-x>
- Zhang MD, Jedin MH (2023), "Firm innovation and technical capabilities for enhanced export performance: the moderating role of competitive intensity". *Review of International Business and Strategy*, Vol. 33 No. 5 pp. 810-829, doi: <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2022-0015>
- Dehdashti Shahrokh, Zohreh. Asgharikhah, Sajad & Mousavi, Seyed Mohammad Reza. (2024). The effect of Internet marketing capabilities on the export performance of companies. *Journal of International Business Administration*, 7(1), 169-185. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.59524.2155>
- Delbari, S., Balouchi, H., & Alami Abarde, A. (2022). Drivers of export performance of food exporting companies. *Journal of Agricultural Economics Researches*, 14(3), 57-76. (In Persian). <https://www.magiran.com/p2540671>
- Esmailzadeh Ashini, M. T., & Azizi, M. (2025). Evaluating the importance of factors affecting the retention and expansion of market share for processed food in global markets. *Journal of International Business Administration*, 8(2), 171-196. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296>
- Jalilian, Y., Mira, S. A., & Seyed Kalali, N. (2022). Presenting a model for improving the export performance of food industry companies in Kermanshah province with an emphasis on logistics strategy. *Journal of International Business Administration*, 5(3), 137-155. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2022.51820.1896>
- Keshavarz, T., & Amuzadeh, M. R. (2025). The impact of marketing capabilities on export performance by considering the role of competitive advantage using the structural equations method (Case study: Food export companies in Tehran Province). *Journal of Industrial Engineering and Management*, 41(1), 1-11. (In Persian). <https://doi.org/10.24200/j65.2023.61972.2346>
- Konjkav Monfared, A. R., Hedayati, M., & Forghani Elahabadi, F. (2021). The effect of dynamic export capabilities of Khorasan saffron on competitive advantage and performance with emphasis on export knowledge. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 34(4), 447-461. (In Persian). <https://doi.org/10.22067/jead.2021.17796.0>
- Molaei, A., Yazdani, N., & Kazemi, F. (2022). The impact of organizational innovation on export performance with the mediating role of radical and extensive technological innovation. *Strategic Management Studies*, 13(49), 145-163. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.120612>
- Naderi, Nader & Khosravi. Ehsan (2024). Futures studies of export development of entrepreneurial SMEs (The case of food industry units in Kermanshah Province Industrial Towns Company). *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11(3), 1-18. (In Persian). <https://doi.org/10.22069/jead.2024.21979.1782>
- Nazarian Jashnabadi, S., Rezazadeh, M., & Lin, T. (2023). Pricing capabilities and competitive advantage: Evidence from SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 45-63. (In Persian). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4012345>
- Norouzi, Hossein, Etemadi Far, Mehdi, & Azmayesh Fard, Farzaneh. (2024). Investigating the effect of innovation capabilities on the relationship between international orientation and export performance. *Innovation Management and Operational Strategies*, 5(2), 190-208. (In Persian). <https://doi.org/10.22105/imos.2024.449827.1340>