

بررسی تاثیر قابلیت های تکنولوژی و استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش واسطه ای مزیت رقابتی شرکت دخانیات

محمد نوری تیرتاشی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - توسعه منابع انسانی، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).

Noritirtashi@gmail.com

بهرام یزدانی پرائی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران.

Bahramyazdani796@gmail.com

شماره ۱۰۵ / تابستان ۱۴۰۴ (جلد سوم) صص ۹۵-۱۱۰
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره هشتم)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های تکنولوژی و استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش واسطه ای مزیت رقابتی می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع آوری اطلاعات یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش مدنظر را ۱۵۸ نفر از کارکنان شرکت دخانیات تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۰۸ نفر انتخاب شدند. در این پژوهش، ابزار اندازه گیری، پرسشنامه استاندارد بوده که در آن با استفاده از طیف لیکرت، نظر افراد جمع آوری شده است. پایایی آن که با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده، ۰/۸۹۷ می باشد. همچنین برای اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از نظرات استاد راهنما و همچنین دیگر اساتید گروه آموزشی استفاده شده است. روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشند. در بخش آمار استنباطی متناسب با نیاز آماری، از آزمون معادلات ساختاری با نرم افزار Smart.pls استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که قابلیت تکنولوژی با ضریب تاثیر ۰.۷۳ بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادرات دارد.

کلید واژه ها: عملکرد صادرات، استفاده از رسانه اجتماعی، قابلیت تکنولوژی، مزیت رقابتی.

مقدمه

در این اقتصاد جهانی پویا و رقابتی، کسب و کارها مجبور هستند عملیات خود را فراتر از مرزهای ملی خود گسترش دهند تا رقابت خود را در بازارهای محلی و بین المللی تقویت کنند. در این زمینه، صادرات ابزاری برای شرکت ها برای کشف بازارهای خارج از کشور، افزایش فروش خود و مقاومت در برابر نیروهای رقابتی بین المللی است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از طریق صادرات می توان عملکرد تجربی صادرات و تجربه توسعه بازاریابی صادرات را ارائه داد. با این حال، علیرغم علاقه رو به رشد، مسائل کلیدی که نتایج تحقیقات موجود را محدود می کند، توجه را به ادبیات عملکرد صادرات جلب می کند. مطالعات اولیه در زمینه بازاریابی صادراتی یا غیرتئوری، توصیفی و یا بر اساس دیدگاه های نظری گوناگون بود.

¹ Lee

در این راستا، تشکیل یک چارچوب نظری کامل برای روشن کردن عملکرد صادرات و ادغام داده‌های مطالعات مختلف در یک پایگاه دانش قابل اعتماد دشوار خواهد بود. دیدگاه اول بر منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فردی متمرکز است که کسب‌وکارها می‌توانند به طور مستقل مدیریت کنند و تأکید می‌کند که دستیابی به مزیت رقابتی به شدت به منابع و مهارت‌های شرکت وابسته است. دیدگاه دوم شامل شناسایی بخش‌های صنعتی جذاب است که شرکت‌ها باید آن‌ها را انجام دهند تا در برابر نیروهای مختلف رقابتی آسیب‌ناپذیر شوند (فلاح^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

تلاش‌های مختلفی برای کسب مزیت رقابتی مانند ارائه محصولات با کیفیت بالا، ارائه خدمات خوب، دستیابی به مزیت‌های هزینه و موقعیت مکانی و داشتن نام تجاری قوی وجود دارد. توانایی کسب مزیت رقابتی لزوماً ارزشمند و نادر است تا شرکت صادرکننده را قادر به رقابت در بازارهای خارجی کند و منجر به عملکرد صادراتی شود. شرکت‌های کوچک و متوسط با عملکرد صادراتی بهتر نشان می‌دهند که می‌توانند فرصت‌های بیشتری در بازار و همچنین اشتغال و توزیع ثروت ایجاد کنند. بنابراین، مطالعات اخیر اختصاص داده شده به عملکرد صادرات و عوامل کلیدی آن در ادبیات مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات مختلف عوامل و پیشینه‌هایی را بررسی کرده‌اند که به عملکرد صادراتی شرکت‌ها کمک می‌کنند مانند گرایش کارآفرینی، شبکه‌ها، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های سازمانی (هسلیندا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). علیرغم تأکید بر شرکت‌ها در ادبیات اخیر در مورد عملکرد صادرات، تحقیقات در این زمینه هنوز نسبتاً کمیاب است. ادبیات موجود عمدتاً بر بررسی اهمیت قابلیت‌های سازمانی در بهبود عملکرد صادرات متمرکز است اما بحث قبلی کمی در مورد انواع مختلف قابلیت‌های سازمانی به طور خاص‌تر وجود داشته است. قابلیت‌های فناورانه و بازاریابی به عنوان دو نوع محوری از قابلیت‌های سازمانی برای شرکت‌ها شناسایی می‌شوند. مطالعه قبلی نشان می‌دهد که موفقیت کسب و کار شرکت‌ها تحت تأثیر استفاده از فناوری است. به منظور دستیابی به یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید بر روی کسب دانش و استفاده موثر از فناوری با منابع موجود خود به منظور پرورش قابلیت‌های فناورانه خود استراتژی داشته باشند (اسیکدیلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که نظریه وابستگی به منابع می‌تواند به سازمان‌ها در بهبود عملکردشان کمک کند. تئوری وابستگی به منابع بر تعامل بین شرکت و محیط متمرکز است و اینکه منابع خارجی بر رفتار شرکت تأثیر دارند، اعمال می‌شود. تئوری وابستگی به منابع می‌تواند توضیح دهد که شرکت‌ها برای حفظ رقابت و اجتناب از ریسک‌های نامطمئن نیاز به داشتن منابع برای قابلیت‌های تکنولوژیکی دارند (ووی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

این تحقیق به دنبال ترسیم یک چارچوب کمی برای بررسی این موضوع است که چگونه سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های تکنولوژیکی و استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های دخانیاتی منجر شوند. تمرکز بر مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی، نشان می‌دهد که تأثیرات مثبت این عوامل، نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق تقویت ساختار استراتژیک و موقعیت‌یابی شرکت در بازارهای بین‌المللی عمل می‌کنند. تا به حال، تمرکز محدودی بر بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد صادراتی وجود داشته است و فضا را برای تحقیقات بیشتر برای تعمیق درک تأثیرات بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی باقی می‌گذارد. بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت‌های تکنولوژی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی در شرکت دخانیات می‌باشد.

¹ Falahat

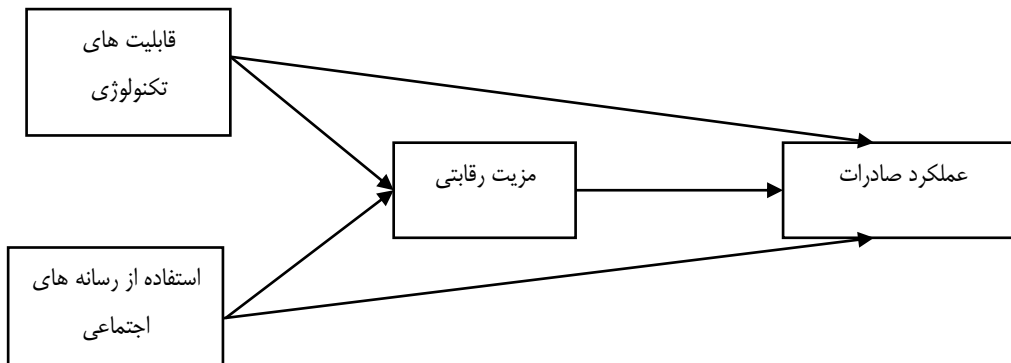
² Haslinda

³ Acikdilli

⁴ Wai

مدل مفهومی تحقیق

با بررسی پژوهش های داخلی و خارجی مدل زیر ارائه شده است که برگرفته از مقاله دیجیو و همکاران (۲۰۲۴)، است:



فرضیه های تحقیق

- ✓ قابلیت های تکنولوژی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ استفاده از رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری تحقیق

عملکرد صادراتی

در دنیای بازرگانی پیچیده امروز، عملکرد یک راهنمای ضروری برای هر شرکتی برای تحلیل سطح موفقیتش هم در بازار داخلی و هم در حوزه بازارهای بین المللی است. ارزیابی عملکرد صادراتی یک وظیفه کاملا پیچیده است. زیرا عملکرد صادراتی می تواند به شیوه های متعددی مفهوم سازی و عملیاتی شود. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده اند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه گیری ها، ابهامات و یافته های متناقض نیز شده است. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲). مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان. یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان می پردازند. به طور کلی هدف این تحقیقات تعیین متغیرهایی است که فعالیت های صادراتی را شبیه سازی می کنند. سنجه های متداول در این مطالعات، دسته بندی صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان بر اساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول ترین سنجه های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات. محققان در سال های اخیر بر دستیابی اهداف راهبردی مانند سهم بازار، جایگاه رقابتی و ... نیز تأکید کرده اند. در سومین مرحله، محققین به بررسی

فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. محققین دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند (تقوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). پیچیدگی موفقیت صادراتی استفاده از مجموعه‌ای از سنجه‌ها را توجیه می‌کند. همچنین سنجه‌های چندبعدی قابلیت اعتماد بالاتری داشته و خطای اندازه‌گیری کمتری را نسبت به سنجه‌های تک‌بعدی دارند. بنابراین، استفاده از سنجه‌های چندگانه در حال افزایش است. سنجه‌های چندگانه به دلیل ارائه تصویر کامل‌تری از عملکرد و نشان دادن جنبه‌های مختلف عملکرد که هر کدام از این جنبه‌ها ممکن است متأثر از ویژگی‌های خاصی از بنگاه باشند؛ ترجیح بیشتری دارند. عملکرد صادراتی اشاره به خروجی فعالیت‌های صادراتی در بازارهای خارجی دارد. در واقع میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (کاراودیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). به‌طور کلی پژوهشگران عملکرد صادراتی را به‌عنوان یک مقدار و اندازه برای دستیابی شرکت به اهدافش، وقتی که یک محصول را به بازار خارجی صادر می‌کند؛ به کار می‌برند (ناوارو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. واکر و روکرت (۱۹۸۷)، پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به‌اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد؛ بستگی دارد. هنگامی که رقابت بین‌المللی افزایش می‌یابد؛ توسعه و استفاده از استراتژی‌هایی که منجر به رضایت از عملکرد صادراتی شرکت می‌شود؛ بیش‌ازپیش اهمیت پیدا می‌کند. این‌که چرا و چگونه بعضی از شرکت‌ها در تعیین بازارهای خارجی خود موفق هستند؛ درحالی‌که، بعضی دیگر با شکست مواجه می‌شوند؛ یکی از موضوعات حیاتی در مدیریت استراتژیک بین‌المللی است (اجرمی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. در این راستا دیدگاه‌های مختلفی در خصوص عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه شده است که نظریه پردازان سازمان‌های صنعتی عوامل محیطی را از عوامل غالب و تعیین‌کننده مزیت رقابتی می‌دانند. اولین نفر در میان این نظریه‌پردازان، بین است که نظریه خود را در سال ۱۹۲۸ ارائه کرد، اما مشهورترین نظریه‌پرداز این گروه، مایکل پورتر است. طبق مدل پورتر، واحد صنعت برای تحلیل صنعت است. وی در این زمینه معتقد است که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و جایگاه نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. بر اساس این مدل، اگر استراتژی سازمان را مجبور به انجام فعالیت‌هایی متفاوت و متمایز از رقبا کند، شایستگی‌های اصلی انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل کرده و سازمان را به مزیت رقابتی دست می‌یابد (ام سی گراس^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

مزیت رقابتی کلید موفقیت در مدیریت استراتژیک است زیرا استراتژی طراحی شده برای دستیابی به ارزش شرکت است. مزیت رقابتی این‌گونه تعریف می‌شود: «شرکتی که نسبت به رقبا خود مزیت رقابتی دارد، زمانی که سودآوری آن از میانگین سودآوری همه شرکت‌های صنعت آن بیشتر باشد». اساس مزیت رقابتی بر اساس چیزی منحصر به فرد است که یک شرکت دارد و رمز موفقیت در بازار توانایی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است. با این حال، رقابت در همه مشاغل وجود دارد، بنابراین شرکت‌های تولیدی باید برای داشتن مزیت رقابتی با کیفیت بی‌پایان محصولات/خدمات روبرو شوند

¹ Taghavi
² Karavdic
³ Navarro
⁴ Ejrami
⁵ McGrath

و مدیریت کنند. بنابراین، خلاقیت و نوآوری از ویژگی های ضروری در یک محیط تجاری رقابتی هستند که به بی نقص بودن محصول کمک می کنند. با حفظ این دیدگاه، پشتیبانی مدیریت برای ایجاد یک محیط کاری حمایتی و یادگیری که به اشتراک گذاری دانش و فعالیت های نوآورانه را تقویت می کند، حیاتی است (عظیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). مزیت رقابتی ارزش ها، منابع و هر چیزی است که باعث افزایش سود سازمان و بهبود عملکرد آن در مقایسه با رقبای می شود (واگنر^۲، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، مزیت رقابتی شامل مجموعه ای از عوامل یا قابلیت هایی است که همیشه شرکت را قادر می سازد تا عملکرد بهتری نسبت به رقبای خود داشته باشد. به عبارت دیگر مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که سازمان را در یک محیط رقابتی بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می کند و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی باید به موقعیت بیرونی و قابلیت های درونی خود توجه کند. برای مقابله با رقابت فزاینده شدید بازار، بسیاری از شرکت ها به طور فعال یا غیرارادی در حال گذار به تحول دیجیتال هستند و استراتژی های دیجیتال به تدریج به ستون اصلی استراتژی های سازمانی تبدیل می شوند و در درازمدت مزیت رقابتی در بازار ایجاد می کنند. مارتینز-کارو و همکاران بر ضرورت فناوری دیجیتال در دستیابی به مزایای رقابتی تأکید کردند و نتیجه گرفتند که شرکت های کوچک و متوسط باید برای دستیابی به رقابت پذیری پایدار، بر فناوری های دیجیتال، از جمله محاسبات، ادغام اطلاعات و فناوری های اتصال، تمرکز کنند. علاوه بر این، این فناوری های دیجیتال نقش حیاتی در توسعه استراتژیک شرکت ها ایفا می کنند، زیرا تحول دیجیتال می تواند به شرکت ها در ایجاد مزایای رقابتی سبز کمک کند. مطالعات تجربی توسط کوون و همکاران نشان داده است که به کارگیری فناوری های پیشرفته دیجیتال، به ویژه فناوری های کلان داده، در زنجیره تأمین می تواند کیفیت مدیریت داده ها را بهبود بخشد و رقابت پذیری بازار را به طور مؤثر افزایش دهد. علاوه بر این، ورهوف و همکاران اشاره کردند که هدف از گذار به فناوری دیجیتال، ارائه ارزش بیشتر به شرکت ها و در عین حال ایجاد مزایای رقابتی سبز است. ژو و همکاران خاطرنشان کردند که برای دستیابی به مزایای رقابتی سبز، سازمان ها باید منطق اصلی خدمات خود را تغییر دهند و تحول دیجیتال را در همه محیط ها، از جمله عملیات، ساختارها و برنامه ریزی استراتژیک، هدایت کنند. شورتنر پیشنهاد کرد شرکت هایی که فناوری هایی مانند فضای ابری، کلان داده، شبکه های اجتماعی و موبایل را به عنوان بخش های اساسی زیرساخت خود در مقایسه با رقبای در نظر می گیرند، سودآورتر خواهند بود و ارزش بازار بالاتری خواهند داشت. بنابراین، این فناوری ها به عنوان محرک ها و ابزارهای کلیدی برای دستیابی به مزایای رقابتی سبز از طریق تحول دیجیتال عمل می کنند (پورتر، ۲۰۱۶). بر این اساس، رقابت پذیری شرکت باید با تکیه بر توانمندی ها و منابع برای دستیابی به تمایز در توسعه، تحمل ریسک و ریسک پذیری در برابر رقبا، در بهره برداری از فرصت های تجاری و کسب اولین سهم بازار برای ماندگاری در بازار به طور باورنکردنی مؤثر باشد. برای مقابله با رقابت فزاینده شدید بازار، بسیاری از شرکت ها به طور فعال یا غیرارادی در حال گذار به تحول دیجیتال هستند و استراتژی های دیجیتال به تدریج به ستون اصلی استراتژی های سازمانی تبدیل می شوند و در درازمدت مزیت رقابتی در بازار ایجاد می کنند. مارتینز-کارو و همکاران بر ضرورت فناوری دیجیتال در دستیابی به مزایای رقابتی تأکید کردند و نتیجه گرفتند که شرکت های کوچک و متوسط باید برای دستیابی به رقابت پذیری پایدار، بر فناوری های دیجیتال، از جمله محاسبات، ادغام اطلاعات و فناوری های اتصال، تمرکز کنند. علاوه بر این، این فناوری های دیجیتال نقش حیاتی در توسعه استراتژیک شرکت ها ایفا می کنند، زیرا تحول دیجیتال می تواند به شرکت ها در ایجاد مزایای رقابتی سبز کمک کند. مطالعات تجربی توسط کوون و همکاران نشان داده است که به کارگیری فناوری های پیشرفته دیجیتال، به ویژه فناوری های کلان داده، در زنجیره تأمین می تواند کیفیت مدیریت داده ها را بهبود

¹ Azeem

² Wagner

بخشد و رقابت‌پذیری بازار را به طور مؤثر افزایش دهد. شورتر پیشنهاد کرد شرکت‌هایی که فناوری‌هایی مانند فضای ابری، کلان‌داده، شبکه‌های اجتماعی و موبایل را به عنوان بخش‌های اساسی زیرساخت خود در مقایسه با رقبا در نظر می‌گیرند، سودآورتر خواهند بود و ارزش بازار بالاتری خواهند داشت. بنابراین، این فناوری‌ها به عنوان محرک‌ها و ابزارهای کلیدی برای دستیابی به مزایای رقابتی سبز از طریق تحول دیجیتال عمل می‌کنند (عظیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده از رسانه های اجتماعی

بسیاری از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود و نفع کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، گزارش شده است که تا سال ۲۰۱۹، بیش از ۵۰٪ از شرکت‌های اتحادیه اروپا حداقل از یک نوع رسانه اجتماعی استفاده کرده اند و بیش از ۸۰٪ از آن شرکت‌های اتحادیه اروپا از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات و مدیریت تصویر خود استفاده می‌کنند. تا سال ۲۰۲۱، بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌های آمریکایی با بیش از ۱۰۰ کارمند از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، فروش و فعالیت‌های خدمات مشتریان خود استفاده می‌کنند و حدود ۷۷ درصد از کسب‌وکارهای کوچک ایالات متحده این کار را انجام می‌دهند. به این ترتیب، تعداد فزاینده‌ای از مطالعات تلاش می‌کنند تا تأثیراتی را که استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر کسب‌وکارها داشته باشد، روشن کنند. اگرچه هدف و دامنه این مطالعه بررسی جامع ادبیات مربوط به این موضوع نیست، ما مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها را با توجه به سه جنبه خلاصه کرده ایم: (۱) بازاریابی استراتژیک و مدیریت ارتباط با مشتری، (۲) عملکرد تجاری. و (۳) عملکرد مالی و روابط سرمایه‌گذار. تعداد زیادی از مطالعات بر نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک متمرکز شده اند. در این راستا، مطالعات متعددی بینش‌های مفیدی در مورد تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات برند و اهمیت رابطه آنها برای شرکت‌ها ارائه کرده است (چن^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی عامل مهمی در بهبود تصویر و آگاهی شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، عملکرد برند و تولید درآمد هستند. در واقع، تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی استراتژیک است که به افزایش توانایی شرکت برای ایجاد روابط اجتماعی با مشتری و ایجاد مبادلات رابطه‌ای پایدار کمک می‌کند، بنابراین جنبه اشتراک‌گذاری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی را مورد حمایت قرار می‌دهد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی اثربخشی کسب‌وکارها را در ترویج محصولات/خدماتشان بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، کیم و کو (۲۰۱۲)، استدلال کرده اند که رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند. به طور خاص، جین و همکاران. (۲۰۱۷)، دریافته‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی روشی مؤثر برای بهبود توانایی استارت‌آپ برای یافتن منابع مالی جدید است و آگاروال و همکاران (۲۰۱۲)، دریافتند که مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی هر چه شرکت جوان تر باشد قوی تر است. یکی دیگر از جنبه‌های مرتبط ادبیات رسانه‌های اجتماعی بر مزایای است که شرکت‌ها از استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و اینکه چگونه این مزایا بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شواهدی را ارائه کرده اند که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارتباطات بین کسب و کار (B2B) و عملکرد تجاری، در بازاریابی، نوآوری و همکاری دارند. علاوه بر این، وانگ و کیم (۲۰۱۷)، نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد و هم قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هم استراتژی‌های پذیرش بازاریابی را بهبود می‌بخشد (سکوندو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Azeem

² Chen

³ Secundo

رودریگز و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد که رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش B2B تأثیر می گذارد و گارسیا مورالس و همکاران. (۲۰۱۸)، پیشنهاد کرده اند که رسانه های اجتماعی هم بر شایستگی های دانش فن آوری و هم بر قابلیت های نوآوری تأثیر می گذارند، که هر دو می توانند عملکرد شرکت را بهبود بخشند. بوتوت و همکاران (۲۰۱۶)، ارتباط جهت گیری رسانه های اجتماعی را برای شرکت ها برجسته کرده اند. پروین و همکاران (۲۰۱۶)، و آئینین و همکاران (۲۰۱۵)، دریافته اند که رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قوی بر عملکرد سازمان ها از نظر کاهش هزینه بازاریابی و خدمات مشتری، بهبود روابط با مشتری و دسترسی به اطلاعات دارند. برخلاف این مطالعات قبلی، احمد و همکاران (۲۰۱۹)، دریافته اند که رسانه های اجتماعی هیچ تأثیری بر عملکرد شرکت ها ندارند. علاوه بر این، برخی از مطالعات نشان داده اند که رسانه های اجتماعی عملکرد مالی شرکت ها را بهبود می بخشد و ارتباط آن ها را با سرمایه گذاران و سهامداران تقویت می کند (عبدالفتاح^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

آئینین و همکاران (۲۰۱۵)، و اشنیدرجانس و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داده اند که رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر عملکرد مالی شرکت ها تأثیر می گذارد. پانیاگوا و ساپنا (۲۰۱۴)، نشان داده اند که رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر ارزش سهام شرکت تأثیر می گذارد، در حالی که یو و همکاران. (۲۰۱۳)، تأکید کرده اند که تأثیر انواع مختلف رسانه های اجتماعی با توجه به ارزش سهام شرکت به طور قابل توجهی متفاوت است. در واقع، رسانه های اجتماعی نسبت به رسانه های معمولی رابطه قوی تری با عملکرد سهام شرکت دارند. لو و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داده اند که رسانه های اجتماعی یک شاخص پیشرو مهم برای ارزش سهام شرکت هستند و می توانند بر سرمایه گذاری عمومی تأثیر مثبت بگذارند. مومی و همکاران (۲۰۱۹)، تأکید کرده اند که استفاده از رسانه های اجتماعی توسط شرکت ها رابطه مثبتی با ارزش عرضه اولیه عمومی آنها دارد. چندین مطالعه نشان داده اند که رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر موفقیت کمپین ها دارد و سرمایه گذاران را به تعهد منابع مالی ترغیب می کند، بنابراین به شرکت ها امکان می دهد بودجه بیشتری به دست آورند (اولسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

قابلیت فناوری

قابلیت فناورانه عبارت است از توانایی انجام هر کارکرد فنی مرتبط یا فعالیت حجمی در شرکت از جمله توانایی توسعه محصولات و فرآیندهای جدید و بهره برداری مؤثر از تأسیسات. قابلیت های تکنولوژیکی بسیار مهم می شود زیرا پاسخگویی به نیازهای پویای بازار مستلزم توسعه محصولات جدیدی است که به طور فزاینده ای در فناوری های جدید تودرتو هستند و چنین فناوری هایی به سرعت تغییر می کنند و در نتیجه شرکت ها را ملزم می کند تا با این تغییر تکنولوژیکی همراه باشند. شرکت هایی با قابلیت های فن آوری توسعه یافته معمولاً عملکرد بالایی دارند، زیرا تسلط بر فناوری های پیشرفته به آن ها اجازه می دهد تا در نوآوری های فرآیندی که منجر به مزیت رقابتی از طریق افزایش بهره وری می شود، پیشگام باشند. توسعه قابلیت های تکنولوژیکی یک شرکت مستلزم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه است که به کشف نوآوری های جدید کمک می کند. هنگامی که یک شرکت توانایی های تکنولوژیکی خود را توسعه می دهد، احتمال بیشتری دارد که پذیرای اطلاعات خارجی جدید باشد. این پذیرش بیشتر توانایی شرکت را برای شناسایی پیشرفت ها و روندهای فناوری جدید به عنوان تقویت کننده افزایش می دهد (آل-کریم و همکاران، ۲۰۲۳).

از آنجا که ساختار قابلیت های فناوری اطلاعات به طیف گسترده ای از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی رایج و خدمات وابسته اشاره می کند ما در اینجا قابلیت های فناوری اطلاعات را به عنوان یک سازه مرتبه دوم که شامل چهار بعد است در

¹ Abdelfattah

² Olsson

نظر گرفتیم: ۱- انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ۲- یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات، ۳- هم‌ترازی کسب‌وکار فناوری اطلاعات، ۴- مدیریت فناوری اطلاعات انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، به اینکه تا چه حد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات یک شرکت مقیاس‌پذیر، مدولار، سازگار با سیستم‌های دیگر و قادر به توجه کردن به برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار گوناگون است، اشاره می‌کند. مدیریت فناوری اطلاعات، به توانایی شرکت در پیاده‌سازی مؤثر فعالیت‌های مربوط به فناوری اطلاعات مانند مدیریت پروژه فناوری اطلاعات، توسعه سیستم و ارزیابی و کنترل فناوری اطلاعات اشاره می‌کند. هم‌ترازی کسب‌وکار فناوری اطلاعات، به حدی که فناوری اطلاعات و عملیات کسب‌وکار اهداف همخوان (متجانس) را به اشتراک می‌گذارند و یک رابطه هماهنگ را حفظ می‌کنند، اشاره می‌کند. به‌طور خاص، یک زیرساخت انعطاف‌پذیر فناوری اطلاعات می‌تواند شرکت‌هایی با توانایی نوآوری به‌وسیله تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان وظایف مختلف و اجرای تغییرات گسترده در فرایندهای کسب‌وکار آماده کند. یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات می‌تواند توانایی یک شرکت را در درک و پاسخ به فرصت‌های در بازار را بهبود دهد و فرآیندهای کسب‌وکار را یکپارچه کند. مدیریت فناوری اطلاعات، مرکزی برای موفقیت تلاش‌های توسعه محصول در نظر گرفته شده است. هم‌ترازی کسب‌وکار فناوری اطلاعات بر حفظ استراتژی فناوری اطلاعات که با استراتژی کسب‌وکار یک شرکت برای پشتیبانی از تدوین و تحقق اهداف نوآوری شرکت سازگار است، متمرکز می‌باشد (دیجیو و همکاران، ۲۰۲۴).

روش شناسی تحقیق

به طور کلی روش تحقیق بر اساس دو عنصر هدف (اساسی، توسعه ای و کاربردی) و روش جمع آوری داده ها و اطلاعات (تاریخی، همبستگی، توصیفی، علی و تجربی) دسته بندی می شود. پژوهش بر اساس هدف به سه دسته تحقیقاتی پایه (جستجوی حقایق و واقعیات و آشنایی با پدیده ها و اشیاء)، کاربردی (جستجوی رفع نیازهای انسان و اشیاء برای بالا بردن سطح زندگی) و علمی (یک نوع) تقسیم می شود. تحقیق کاربردی برای استفاده مستقیم. نتایج برای حل یک مشکل خاص تقسیم می شوند. پژوهش ها بر اساس ماهیت و روش به پنج دسته تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی تقسیم می شوند (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

نظر به اینکه پژوهش حاضر به دنبال بهبود شرایط جهت افزایش رفاه و سطح زندگی، استفاده از نتایج جهت حل مسئله ای خاص و رفع نیازمندی های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، روش ها درجهت توسعه و ارتقا سطح زندگی انسان می باشد، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی می باشد که به دنبال بررسی تاثیر قابلیت های تکنولوژی و استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش واسطه ای مزیت رقابتی است. همچنین با توجه به اینکه ارتباط بین دو یا چند متغیر مورد بررسی قرار گرفته است؛ تحقیق از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت دخانیات تیرتاش به تعداد ۱۵۸ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه روش های مختلفی استفاده می شود. در این تحقیق، با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه و دسترسی به شرکت برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان برای جامعه معلوم استفاده شد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه تعیین و با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. روش های مختلفی برای جمع آوری داده ها برای یک تحقیق وجود دارد. رایج ترین روش های جمع آوری داده ها در مطالعات پیمایشی، مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده است. در این تحقیق با توجه به رویکرد انتخاب شده در این تحقیق که پیمایشی بوده است؛ برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه ها پرسشنامه های معتبری هستند که توسط سایر محققین استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش چهار متغیر مختلف را با کمک ۲۷ گویه اندازه گیری می کند و منبع سوالات مقاله باربوسا و همکاران (۲۰۲۳)، می باشد. سوالات موجود با مقیاس لیکرت سنجیده می

شوند. یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری، مقیاس لیکرت است. در این مقیاس، پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از گزاره ها در مقیاس درجه بندی شده ای که معمولاً از یک تا پنج متغیر است، نشان می دهد. پرسشنامه پژوهش حاضر دارای دو بخش است. بخش اول شامل مقدمه تحقیق است که پاسخگو را از ماهیت پاسخ دهندگان در این تحقیق آگاه می کند و بخش دوم گویه های این تحقیق است که در مجموع ۲۲ گویه است که پرسشنامه این تحقیق را تشکیل داده است. در ادامه در جدول زیر ساختار پرسشنامه ارائه شده است.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات
۱	استفاده از رسانه اجتماعی	۴-۱
۲	قابلیت تکنولوژی	۱۳-۹
۳	مزیت رقابتی	۸-۵
۴	عملکرد صادرات	۲۲-۱۴

از طریق تجزیه و تحلیل داده ها طی یک فرایند چندمرحله ای، طبقه بندی، خلاصه سازی و پردازش داده هایی که توسط ابزارهای جمع آوری استفاده شده، کسب می شوند؛ انجام می گیرد. از این طریق می توان بین داده ها در جهت ارزیابی داده های پژوهش، تحلیل و ارتباط برقرار کرد (خاکی، ۱۳۹۱). از جمله روش های آماری که در این پژوهش به کار برده شده اند، روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشند. در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی، در راستای تعیین روایی سازه استفاده می شود و همچنین جهت تأیید یا رد فرضیه ها پژوهش، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته می شود.

برازش مدل ساختاری

پس از استفاده از الگوریتم داده در حداقل مربعات جزئی (PLS)، مرحله بعدی شامل برازش مدل ساختاری است. برخلاف مدل اندازه گیری، مدل ساختاری مستقیماً به متغیرها یا سوالات (متغیرهای آشکار) مربوط نمی شود. در حالیکه، تنها بر متغیرهای پنهان و روابط بین آنها تمرکز می کند. در واقع، برازش مدل ساختاری نشان می دهد که تا چه حد مدل تجربی با مدل نظری تطابق دارد.

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان می دهد چگونه یک متغیر برون زا (وابسته) بر درون زا (مستقل) تاثیر می گذارد. مقدار R^2 بالاتر مرتبط با سازه های درون زا نشان دهنده تناسب مدل بهتر است. چین و همکاران (۱۹۹۸)، مقادیر ۰.۱۹، ۰.۳۳، و ۰.۶۷ را به عنوان نشان دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی برای مدل مشخص کرده اند. جدول زیر مقادیر R^2 را نشان می دهد که تأیید مناسب بودن برازش مدل ساختاری بر اساس این معیارها را ممکن می سازد.

جدول (۲): مقادیر ضریب تعیین

متغیرهای پژوهش	R Square
عملکرد صادرات	۰.۳۴
مزیت رقابتی	۰.۴۳

شاخص Q^2 توسط استون گیسر^۱ و همکاران (۱۹۷۵)، معرفی شد و به عنوان دومین معیار برای ارزیابی برازش مدل سازه ای عمل می کند. این شاخص، قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زا را مشخص می کند. براساس نظر استون گیسر و همکاران (۱۹۷۵)، مدل هایی که برازش ساختاری قابل قبولی را نشان می دهند باید توانایی پیش بینی موثر متغیرهای

¹Auston Gieser

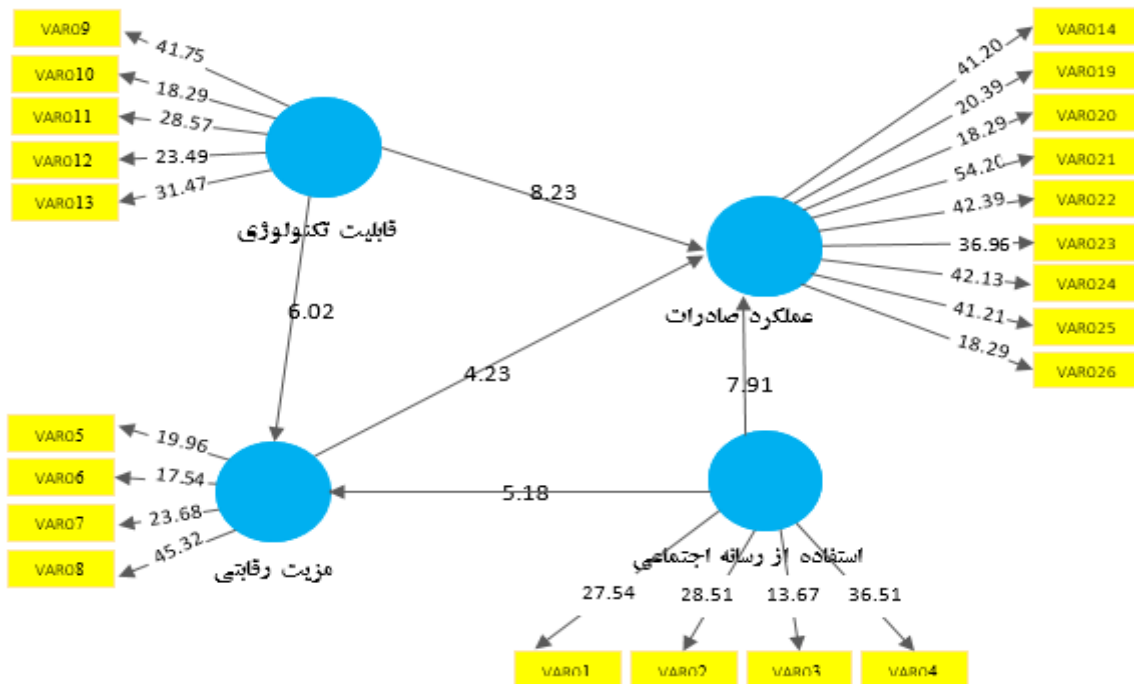
درون زا را نشان دهند. این موضوع نشان می‌دهد که اگر روابط بین ساختارها به طور دقیق تعریف شود و این ساختارها تأثیر قابل توجهی بر یکدیگر داشته باشند، فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی طبقه بندی نمودند. مقادیر Q2 برای متغیرها، همان طور که در جدول زیر ارائه شده است، نشان دهنده قدرت پیش بینی قوی است. از این رو، می‌توان ادعا کرد که یافته‌ها بر برازش کامل مدل ساختاری در این تحقیق تأکید می‌کند.

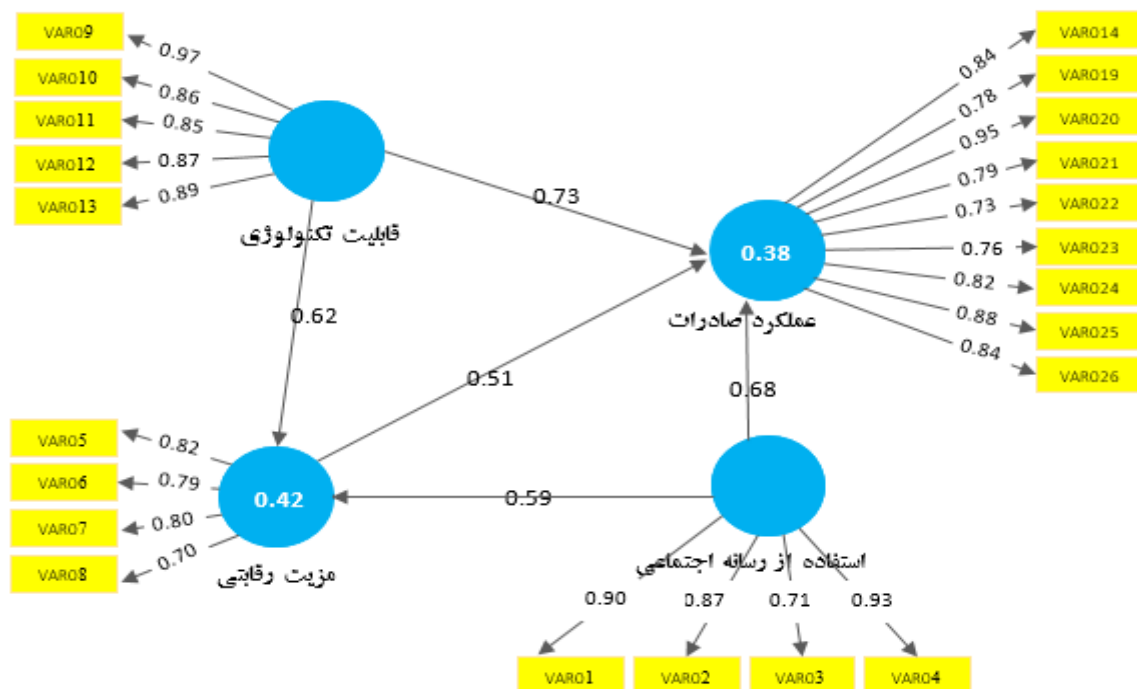
جدول (۳): مقادیر Q2

متغیرهای پژوهش	مقادیر Q2
عملکرد صادرات	۰.۵۲
مزیت رقابتی	۰.۴۰

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار pls برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.





جدول (۴): خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه رابطه
اول	قابلیت های تکنولوژی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۲	۶.۰۲	تایید
دوم	قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۷۳	۸.۲۳	تایید
سوم	استفاده از رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۵۹	۵.۱۸	تایید
چهارم	استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۶۸	۷.۹۱	تایید
پنجم	مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۵۱	۴.۲۳	تایید
ششم	قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	----	۴.۲۹	تایید
هفتم	استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	----	۶.۹۲	تایید

نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه اول: قابلیت های تکنولوژی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (قابلیت های تکنولوژی بر مزیت رقابتی)، $\beta=0.19$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t=2.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت قابلیت های تکنولوژی بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. با بررسی های

صورت گرفته مشخص شده است که تحقیق کنگرلویی و همکاران (۱۴۰۱)، و دجیو و همکاران (۲۰۲۴)، در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات)، $\beta=0.19$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t=2.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. با بررسی های صورت گرفته مشخص شده است که تحقیق ویجانا و همکاران (۲۰۲۰)، و تحقیق دجیو و همکاران (۲۰۲۴) در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: استفاده از رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (استفاده از رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی)، $\beta=0.19$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t=2.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت استفاده از رسانه های اجتماعی بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. با بررسی های صورت گرفته مشخص شده است که تحقیق لیائو و همکاران (۲۰۲۰)، و لین و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات)، $\beta=0.19$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t=2.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. با بررسی های صورت گرفته مشخص شده است که تحقیق بندگی و همکاران (۱۴۰۳)، در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم: مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مزیت رقابتی با عملکرد صادرات)، $\beta=0.19$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t=2.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. با بررسی های صورت گرفته مشخص شده است که تحقیق فاضلی و همکاران (۱۴۰۰)، و کنگرلویی و همکاران (۱۴۰۱)، در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه ششم: قابلیت های تکنولوژی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه ششم پژوهش که دارای متغیر میانجی است از آزمون سوپل استفاده شد. در آزمون سوپل از طریق فرمول زیر مقدار Z به دست می آید و اگر این مقدار (۶.۰۸) از $1/96$ بیشتر شود می توان تایید کرد که اثر واسطه ای یک متغیر در سطح ۹۵ درصد معنی دار است. با بررسی پژوهش های گذشته مشخص شده است که مقاله فریدونی و همکاران (۱۴۰۲)، و دجیو و همکاران (۲۰۲۴)، در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم: استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه هفتم پژوهش که دارای متغیر میانجی است از آزمون سوپل استفاده شد. در آزمون سوپل از طریق فرمول زیر مقدار Z به دست می آید و اگر این مقدار (۶.۰۸) از $1/96$ بیشتر شود می توان تایید

کرد که اثر واسطه ای یک متغیر در سطح ۹۵ درصد معنی دار است. با بررسی پژوهش های گذشته مشخص شده است که مقاله ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، و دجیو و همکاران (۲۰۲۴)، در راستای این فرضیه می باشد.

پیشنهادات کاربردی

عملکرد صادراتی شرکت دخانیات ایران در سال های اخیر با چالش هایی مواجه بوده است که بخشی از آن ها ناشی از تحریم های بین المللی، محدودیت های تبلیغاتی محصولات دخانی، و رقابت شدید برندهای جهانی است. بهبود این عملکرد مستلزم رویکردی نوین در زمینه فناوری، بازاریابی بین المللی، و شناخت عمیق از رفتار مصرف کنندگان خارجی است. نخستین اقدام مؤثر، تحول دیجیتال در فرآیندهای صادراتی است؛ به این معنا که شرکت باید زیرساختی فناورانه برای تحلیل داده های بازار خارجی، پیش بینی تقاضا، و مدیریت زنجیره تأمین خود ایجاد کند. استفاده از سامانه های هوش تجاری و تحلیل داده های بزرگ امکان شناخت سریع تغییرات تمایل مصرف کنندگان و قیمت گذاری رقابتی را فراهم می سازد که در نهایت بهره وری صادرات را افزایش می دهد.

از سوی دیگر، حضور هدفمند در رسانه های اجتماعی و بسترهای دیجیتال ارتباطی می تواند نقش مهمی در معرفی برند و تثبیت موقعیت شرکت ایفا کند. هرچند تبلیغ مستقیم دخانیات در بسیاری از کشورها ممنوع است، اما رویکرد غیرمستقیم مبتنی بر آموزش، تاریخچه تولید، و تأکید بر اصالت محصولات ایرانی می تواند نظر تجار و توزیع کنندگان را جلب کند. شرکت دخانیات باید استراتژی بازاریابی فرهنگی و محتوایی را به کار گیرد تا ضمن رعایت قوانین، به گسترش ارتباطات بین المللی و جذب شرکای تجاری کمک کند.

بعد از ایجاد زیرساخت های فناوری و رسانه ای، شرکت نیازمند توجه ویژه به مزیت رقابتی پایدار است. این مزیت نه فقط در کیفیت محصولات، بلکه در چابکی پاسخ گویی به تغییرات بازار، بکارگیری فناوری های بسته بندی دوستدار محیط، و تمرکز بر برند ملی ایرانی معنا پیدا می کند. بهره گیری از فناوری های نو نظیر بلاک چین برای رهگیری منبع مواد اولیه و تضمین اصالت محصول می تواند اعتماد توزیع کنندگان خارجی را افزایش داده و مزیت رقابتی محسوب شود. همچنین توسعه همکاری های فناورانه با شرکتهای لجستیکی و استارت آپ های تحلیل داده باعث افزایش دقت و سرعت در تصمیم گیری صادراتی خواهد شد.

در نهایت، تمرکز اصلی باید بر ایجاد سیستم نظارت هوشمند عملکرد صادراتی باشد تا میزان فروش، رضایت مشتریان، سودآوری، و توسعه بازارها به صورت لحظه ای پایش شود. این پایگاه داده داخلی، مبنای تصمیم گیری علمی مدیران ارشد خواهد بود و امکان ارزیابی دقیق اثرگذاری سیاست های فناوری و ارتباطی بر عملکرد صادرات را فراهم می کند.

بنابراین مجموع این اقدامات - یعنی دیجیتالی سازی فرآیندها، حضور هوشمند در رسانه های اجتماعی، تقویت مزیت رقابتی فناورانه، آموزش نیروی انسانی متخصص، و استفاده از تحلیل داده برای پایش عملکرد - می تواند مسیر صادرات شرکت دخانیات را از وضعیت سنتی به جایگاه رقابتی و پایدار در بازار جهانی تبدیل کند. تجمیع این رویکردها نه تنها موجب افزایش حجم و تنوع بازارهای صادراتی می شود، بلکه تصویری حرفه ای، معتبر و جهانی از برند دخانیات ایران در فضای تجارت بین الملل خلق خواهد کرد.

نتیجه این تحقیق تنها با تحلیل مسیر تأیید شد و تنها از قابلیت های فن آوری و استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل استفاده کرد، در حالی که ممکن است عوامل تعیین کننده بیشتری در عملکرد صادرات وجود داشته باشد. برای تحقیقات بیشتر، بررسی عوامل اضافی (مانند قابلیت شبکه سازی، قابلیت قیمت گذاری و جهت گیری کارآفرینانه) که ممکن است بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی تأثیر بگذارد، توصیه می شود.

اگرچه این مطالعه بر شرکت دخانیات متمرکز بود، نتایج می‌تواند به طور بالقوه برای شرکت های کوچک و متوسط در صنایع مختلف که از قابلیت‌های تکنولوژیکی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد صادراتی خود استفاده می‌کنند، اعمال شود.

منابع

- ✓ اخوان صراف، احمدرضا، بکرانی، مهسا، (۱۳۹۷)، تحلیل تاثیر مولفه های سازمان یادگیرنده بر عملکرد سرمایه گذاری صادراتی مورد مطالعه: دارندگان حقوقی کارت بازرگانی در شهر اصفهان، کنفرانس بین المللی یافته های نوین در حسابداری، مدیریت اقتصاد و بانکداری، تهران.
- ✓ بلوچی، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر رهبری زهرآگین بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری سکوت سازمانی و تعدیل‌گری پراکندگی درون سازمانی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، مجله علمی.
- ✓ بندگی، محمداصداق، سلام زاده، آیدین، تاج پور، مهدی، انصاری، منوچهر، (۱۴۰۳)، عملکرد کسب و کارهای بین المللی: تاثیر صادرات با نقش میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند.
- ✓ بهزادنی، پویا، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های کارآفرین صادرکننده ی محصولات کشاورزی ایران)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۵۸-۶۷.
- ✓ تونی، مریم، ناطق، ته‌مین، غریبی، جلیل، (۱۴۰۳)، تاثیر استراتژی متمایز سازی بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات فروش در صنایع غذایی، دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران.
- ✓ شفیع‌یون، رسول، نوروزی، اکبر، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر مدیریت تکنولوژی بر عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی قابلیت های رقابتی (مطالعه موردی: شرکت های دانش بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان).
- ✓ فاضلی کبری، حامد، گل محمدی چنار، فاطمه، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر توانمندی های شرکت‌های کوچک و متوسط بر عملکرد صادرات با نقش میانجی‌گری مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت های صادراتی شهرستان ارومیه)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
- ✓ فریدونی کمهری، محمد، رنجبر، حمیده، (۱۴۰۲)، تاثیر منابع رسانه های اجتماعی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادرات در شرکت های نمونه صادرکننده سال ۱۳۹۹.
- ✓ کنگرلویی، صغری، ولی زاده، حبیب، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر همزمان قابلیت های شرکت و استراتژی های رقابتی بر عملکرد صادرات: با توجه به نقش میانجی‌گری مزیت های رقابتی: مطالعه موردی شرکت پاکدیس ارومیه، هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران.
- ✓ مهدوی، عبدالمحمد، درزیان عزیزی، عبدالهادی، چمنی، قباد، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی صادراتی (با رویکرد اطلاعاتی)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان.
- ✓ هاتفی، حامد، آذری، مصطفی، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی"، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
- ✓ Abdelfattah, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2022). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- ✓ Acikdilli, Gaye, Alma Mintu-Wimsatt, Ali Kara, and John E. Spillan. (2022) "Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach." *Journal of Marketing Theory and Practice* 30 (4): 526–541.

- ✓ Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- ✓ Chen, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99, 1-15.
- ✓ 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.
- ✓ Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.
- ✓ Eze, I., Agbaeze, E., Isichei, E., & Eke, C. (2021). Social media usage and competitive advantage of nascent agro-allied firms. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 395-407.
- ✓ Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological forecasting and social change*, 152, 119908.
- ✓ Fang, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385.
- ✓ Lee, TingKo, and Hsian-Ming Liu. (2018) "How do firms with management ability promote competitive advantages? An integrated model from entrepreneurial strategy making and internal resources." *Entrepreneurship Research Journal* 8(2). Dirgiatmo, Haslinda Yong, Zarifah Abdullah, and Raja Mohd. Ali. (2019) "The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia." *International Journal of Trade and Global Markets* 12 (2): 97-129.
- ✓ Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365-378.
- ✓ Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International business review*, 26(3), 527-543.
- ✓ McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- ✓ McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- ✓ Olsson, A., & Ahluwalia, L. (2021). Investigating the antecedents of consumer brand engagement to luxury brands on social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(3), 245-245.
- ✓ Raymond, K. D. (2014). Econometric analysis of factors affecting competitive advantage of broiler agribusinesses in Ghana. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 6(2), 87-93.
- ✓ Taghavi Shavazi, E. Moshabaki, A. Khodadad Hosseini, S. H., Kordnaeij, A. (2015). " Designing Export Performance Model based on Organizational Orientations ". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* .Vol. 8, No. 2, April 2015. pp: 265-285.
- ✓ Wagner, J. (2021). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Routledge.

- ✓ Wai, Ko Wai, Catherine Liston-Heyes, Weixi Liu, Gordon Liu, and Marc Cowling. (2022) “Organizational capabilities and SME exports: The moderating role of external funding intentions and managerial capacity.” *Small Business Economics* 58 (1): 247–261.
- ✓ Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 105-121.
- ✓ Wijaya. Hakim, A. R., , A. S., Syafi’i, A., & Rohimi, U. E. (2023). Analysis Of Factors Affecting Competitive Advantage In Business Management. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1958-1964.