

## مدل ساختاری تاثیرپذیری عملکرد شرکت های صادرات محصول های کشاورزی از منابع های مالی، اطلاعاتی و رابطه ای و نقش مسئولیت اجتماعی

قاسم زارعی، وحیده ابراهیمی خراجو و ایمان قاسمی همدانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

### چکیده

بخش کشاورزی یکی از بخش های مهم اقتصادی است که بررسی ارتباط میان صادرات و رشد اقتصادی در این بخش دارای اهمیت فراوانی است. آنچه در این میان مهم است بررسی عامل مؤثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاست گذاری مناسب بر مبنای نتایج بدست آمده از تحقیق و توسعه صادرات کشاورزی می باشد. این پژوهش به منظور بررسی تأثیر منابع های ناملموس بر قابلیت های پویا و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی با نقش تعدیل گری مسئولیت اجتماعی صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق، صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان آذربایجان شرقی است. شمار اعضای جامعه آماری تحقیق ۳۳۷ نفر برآورد شده که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری در دسترس شمار نمونه ۱۶۱ پرسشنامه توسط صادرکنندگان محصولات کشاورزی تکمیل شد. آن گاه داده های این پرسشنامه ها استخراج و با استفاده از نرم افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که منابع های مالی، منابع های اطلاعاتی و منابع های رابطه ای بر قابلیت های پویا و قابلیت های پویا و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد صادرات به طور مستقیم تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین، نتایج نشان دهنده نقش میانجی قابلیت های پویا در تأثیر منابع های مالی، منابع های اطلاعاتی، به جز منابع های رابطه ای بر عملکرد صادراتی می باشد. و در نهایت مسئولیت اجتماعی نقش تعدیل کننده در رابطه بین قابلیت های پویا و عملکرد صادراتی ایفا نکرد.

طبقه بندی JEL: M16, F23, D80

واژه های کلیدی: منابع های ناملموس، عملکرد صادراتی، قابلیت های پویا، مسئولیت اجتماعی.

<sup>۱</sup> به ترتیب: دانشیار (نویسنده مسئول) گروه مدیریت بازرگانی، دانشجویان دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

## مقدمه

امروزه تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور و همچنین دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی، بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (Saifullahi & Ghasemi Hamdani, 2022). صادرات از جمله مهم‌ترین گام‌های سازمان‌ها برای توسعه است و مسیری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی به‌شمار می‌آید (Liu et al., 2020). شرکت‌ها به منظور دستیابی به رشد، سود، بقاء و استفاده از فرصت‌های بازار و برتری و سودمندی‌های مالیاتی انگیزه‌ای قوی برای بهبود عملکرد صادراتی دارند. امروزه عملکرد صادراتی، به دلیل گرایش به جهانی سازی بازارها، مورد توجه ویژه در پژوهش‌های بازاریابی صادراتی و رشته‌های بازاریابی بین‌الملل قرار گرفته است و محققان به درک محرک‌های موفقیت صادراتی که به نوعی با عملکرد صادراتی مرتبط می‌شود، بسیار علاقه‌مند شده‌اند، زیرا موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (Hasaballah et al., 2019). همچنین فشارهای رقابتی، قرار گرفتن در مجاورت با مشتریان بین‌المللی و ظرفیت‌های مازاد، آنها را وادار به توسعه صادرات می‌کند. توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود، بلکه نقش مهم‌تری را به عنوان یک راهبرد رشد و توسعه در اقتصاد ملی و جهانی بر عهده دارد (Rezai Dolatabadi & Ali Khasi, 2019). در هر صورت موفقیت در بازارهای خارجی به دلیل ماهیت چندگانه، گوناگون و نامتعارف محیط بیرونی، کارساده‌ای نخواهد بود. عامل‌های موثر بر عملکرد صادرات به علت جهانی شدن بازارها و رقابت رو به افزایش شرکت‌های خارجی مورد توجه محققان قرار گرفته است. عملکرد صادراتی برنامه‌هایی هستند که عامل‌های پرشماری مانند اطلاعات، دانش، سرمایه‌گذاری، تماس‌های کاری، راهبردها، طرز برخورد و محورهای راهبردی را در موفقیت صادرات دخیل می‌کنند (Chou et al., 2018).

از سوی دیگر، فقدان منابع‌های و قابلیت‌های لازم، توانایی شرکت‌ها برای تامین نیازمندی‌های بازار صادراتی را محدود می‌کند و در نتیجه باعث افت عملکرد صادراتی می‌شود (Ghaderi et al., 2022). کسب و کارهای صادراتی نیز با محیط به سرعت در حال تغییر روبه‌رو هستند (Ghazi Nouri et al., 2018). موفقیت در چنین محیطی تنها به سبب سرمایه‌گذاری منابع‌ها و قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی وابسته نیست، بلکه مستلزم خلق، اصلاح و صورت بندی دوباره منابع‌ها و قابلیت‌ها به صورت پیوسته است که از آن به قابلیت‌های پویا تعبیر می‌شود (Pinho & Prange, 2016). بخش کشاورزی از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور است که امنیت

### مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۳۳

غذایی جامعه به آن وابسته است. در حال حاضر بخش کشاورزی بیش از ۱۳ درصد تولید ناخالص داخلی، ۲۵ درصد ارزش صادرات غیرنفتی، ۲۰ درصد اشتغال و تأمین نزدیک به ۹۳ درصد نیازهای غذایی جامعه و تولید مواد اولیه صنایع دیگر را برعهده دارد ( Hosseinizadeh Karmi & Arab Salehi Nasrabadi, 2019). صادرات بخش کشاورزی سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده و دارای جایگاه ارزآوری بالایی است تکیه بر توسعه و گسترش صادرات کشاورزی می تواند زمینه مناسبی را برای حضور ایران در بازارهای جهانی برای صادرات کالاهای غیرنفتی فراهم آورد (Esfandiari & Jeshari, 2022).

در جهان امروز برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مطلوب تر، شرکت ها باید به دنبال مسئولیت اجتماعی نیز باشند. مسئولیت اجتماعی بدین مفهوم است که شرکت ها در هر جامعه ای به غیر از سهامداران فراتر از آنچه از طریق قانون و مقررات توصیف شده، نسبت به کلیه ذینفعان خود وظیفه دارد (Johnson et al., 2011). در جهان کسب و کار پویا و رقابتی امروز، بنگاه ها باید نیاز بازارها و مشتریان کنونی خود را درک کرده و نسبت به آنها پاسخگو باشند (Sadeghi et al., 2021). بررسی های انجام گرفته در زمینه عملکرد صادراتی بر قابلیت های ورود و رقابت در بازارهای جهانی متمرکز شده اند که شامل مهارت های کارآفرینی برای بهره برداری از منابع و ظرفیت ها، دستیابی به فناوری های جدید و ورود به بازارهای جدید و سازگاری چین منابع و قابلیت هایی برای استفاده از فرصت های بازار می باشد (Jin et al., 2018). رقابت در بازارهای بین المللی، بسیار شدید است و شرکت ها باید در این شرایط ناپایدار با بهترین و بهترین ظرفیت و توانمندی خود رقابت کنند (Morgan et al., 2006). سازمان هایی که آماده چالش های جدید و پیوسته بازار هستند، آمادگی بیشتری خواهند داشت. بنابراین می توانند در یک مسیر پایدارتر نسبت به رقابت جهانی مقاومت کنند (Rojas et al., 2013). دیدگاه مبتنی بر منبع ها، تأکید می کند که مالکیت منابع راهبردی، شرکت ها را قادر می سازد تا از امتیازهای رقابتی برخوردار شوند. بررسی های اخیر تمرکز را از منابع ملموس به منابع ناملموس تغییر داده است که از نظر راهبردی برای عملکرد و موفقیت تجاری مهم تر و دارای ارتباط بیشتری هستند (Khan et al., 2019).

با این حال، درک این موضوع که منابع ناملموس چگونه مزیت رقابتی را فراهم می کنند، همچنان نامشخص است و به عنوان "حلقه مفقوده" در ادبیات مدیریت راهبردی شناخته شده است (Chatzoglou, 2018). از این رو، دیدگاه قابلیت های پویا در زمینه مدیریت راهبردی، بطور عمده

به منظور درک نیاز به تنظیم شرکت‌ها برای تغییر محیط ظاهر شده است (Teece et al., 1997). به همین دلیل موفقیت سازمان‌ها نه تنها به منبع‌های آن‌ها بستگی دارد، بلکه به توانایی هماهنگ‌سازی خود با شرایط احتمالی صنعت و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد. Bowman and Ambrosini (2003) اظهار داشتند که شرکت‌ها ممکن است منبع‌ها داشته باشند اما باید توانایی‌های پویا را نمایش دهند، در غیر این صورت ارزش سهامداران از بین می‌رود. قابلیت‌های پویا متنوع نیست بلکه یک جریان مهم از دیدگاه مبتنی بر منبع‌ها است تا چگونگی دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی را در محیط‌های فزاینده تقاضا به دست آورد (Lin & Wu, 2014). با افزایش روزافزون و پیوسته تجارت و رقابت بین‌المللی، درک عامل‌ها تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی، به‌طور عمده در صادرات، دارای اهمیت ویژه‌ای است و به توسعه و اجرای چندین موضوع تحقیقاتی در این زمینه کمک می‌کند (Sousa & Coelho, 2008). با وجود این، به‌رغم تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادرات، این موضوع همچنان از جمله بحث‌برانگیزترین حوزه‌های بازاریابی بین‌المللی است. بنا به گفته Katsikeas et al (2000) ارتباط این موضوع به‌طور عمده به دلیل نیاز شرکت‌ها به درک فرآیند آن، منجر به نتایج بهتر در بازارهای صادراتی می‌شود. با این حال، نبود یک چارچوب نظری یکپارچه برای توضیح عملکرد صادرات، ادغام نتایج بررسی‌های مختلف در یک دانش منسجم را دشوار می‌کند (Morgan et al., 2004). افزون‌براین، Sousa et al (2008) پیشنهاد می‌کنند که پژوهش‌های آینده باید بر متغیرهای میانجی تمرکز کنند تا بتوانند بینشی مربوط به تجزیه و تحلیل اثرهای مستقیم، نامستقیم و کل مربوط به عملکرد صادرات ایجاد کنند. در حقیقت، اگرچه تأثیر منبع‌ها بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفته است، اما نیاز به ارائه و اجرای موضوع‌های تحقیقاتی بیشتری در مورد ارتباط متقابل منبع‌ها و قابلیت‌های نامشهود و عملکرد صادرات وجود دارد. در حقیقت، به‌رغم بسیاری از بررسی‌های انجام شده در مورد این موضوع، "سهم قابلیت‌های پویا در عملکرد صادرات همچنان نامشخص است" (Pezeshkan et al., 2016). این پژوهش، بینش‌هایی درباره فرایندهایی که از طریق آن‌ها ارزش منبع‌ها و کمیاب بودن به عملکرد صادرات کمک می‌کند را ایجاد می‌کند (Chatzoglou et al., 2018). با توجه به آنچه که گفته شد، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر منبع‌های ناملموس بر قابلیت‌های پویا و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی محصول‌های کشاورزی با نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

## روش تحقیق

**صادرات محصول‌های کشاورزی:** بخش کشاورزی از جمله بخش‌های مهم اقتصادی است و بررسی ارتباط میان عامل‌های مؤثر بر صادرات این بخش، دارای اهمیت زیادی است. این بخش افزون بر تأمین امنیت غذایی، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی، اشتغال و صادرات غیرنفتی دارد (Saifullahi et al., 2021). افزایش بهره‌وری کشاورزی با امنیت غذایی، معیشت روستایی و همچنین کاهش تنگدستی روستاییان ارتباط دارد (Mozumdar, 2012). بررسی صادرات محصول‌های کشاورزی طی سال‌های پس از انقلاب نشان می‌دهد که صادرات محصول‌های کشاورزی همواره رشد داشته است (Abnar et al., 2019). در ایران نگرش کلی درباره‌ی نوع کالای صادراتی به گونه‌ای است که به علت بالا بود ارزش افزوده، همواره صادرات بخش صنعتی مورد توجه بیشتر سیاست‌گذاران قرار گرفته و به صادرات محصول‌های کشاورزی توجه کم‌تری شده است. در حالی که شرایط آب و هوایی ایران باعث موقعیت ممتاز محصول‌های کشاورزی از لحاظ قیمت و کیفیت شده است دارد (Hosseinizadeh Karimi & Arab Salehi Nasrabadi, 2019). ایران در تولید ۲۲ محصول مهم کشاورزی در میان هفت کشور برتر قرار داشته و جایگاه سیزدهم را در خاورمیانه و آفریقای شمالی به خود اختصاص داده است و کشورهای چین، ایالات متحده و برزیل جایگاه اول تا سوم تولیدکننده محصول‌های کشاورزی در جهان هستند (Fao, 2021) که این بیانگر توانمندی تولیدکنندگان داخلی در تولید محصول‌های کشاورزی است، ولی به علت وجود بازدارنده‌های صادراتی پیش‌روی صادرکنندگان محصول‌های کشاورزی کشورمان، صادرات قابل توجه نیست (Pakrovan & Gilanpur, 2012). به سبب وابستگی اقتصاد ایران به نفت از یک سو و نوسان‌های قیمت نفت در بازارهای جهانی، بسیاری از ناهنجاری‌های حاکم بر این بازار به اقتصاد کشورهای متکی به نفت آسیب و زیان می‌زند؛ بنابراین صادرات غیرنفتی اهمیت بسزایی در ثبات اقتصادی دارد و در این میان، صادرات محصول‌های کشاورزی نقش قابل توجهی در صادرات غیرنفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر دارای ثبات بیشتری است. جمهوری اسلامی ایران کشوری با مزیت نسبی طبیعی، از جمله اقلیم‌های آب و هوایی گوناگون، ذخیره‌های ژنتیکی متنوع گیاهی، دامی و آبزیان است که منابع‌های تولیدی مناسبی دارد (Shahabadi & Safai, 2016). ایران در بخش تولید محصول‌های کشاورزی، قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتازی نسبت به کشورهای در حال توسعه است (Faqihi, 2013). شرایط آب و هوایی ایران باعث شده است کیفیت محصول‌های کشاورزی و عطر و طعم بعضی از

محصول‌های زراعی و باغی زبان‌زد خاص و عام باشد. با وجود کیفیت و میزان تولید بالا، میزان صادرات و درآمد آن در مقایسه با بعضی از کشورها که تولید کمتر و کیفیت پایینی از کشورمان دارند بسیار پایین‌تر است (Pakrovan & Gilanpur, 2012). می‌توان با برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌ها و راهبردهای مناسب، رقابت‌پذیری محصول‌های کشاورزی را در سطح بازارهای جهانی افزایش و بهبود بخشید، و در نتیجه میزان صادرات محصول‌های کشاورزی را افزایش داد.

**منبع‌ها و قابلیت‌ها:** مشخصه دیدگاه مبتنی بر منبع‌ها، بر این فرض است که پیشرفت رقابتی به منبع‌ها و توانایی‌های راهبردی بستگی دارد (Barney, 1991). منبع‌های بنگاه شامل دارایی‌های مشهود یا نامشهود هستند که به صورت نیمه دائمی تحت کنترل آن‌ها بوده یا دسترس‌پذیر هستند (Helfat & Peteraf, 2003) و می‌تواند شامل منبع‌های فنی، مالی، انسانی، فیزیکی و سازمانی باشد (Bakar & Ahmad, 2010). هنگامی که یک شرکت تأسیس می‌شود، به طور صریح یا ضمنی از یک مدل خاص تجاری استفاده می‌کند که توصیف‌کننده طراحی یا معماری ساخت، تحویل و سازوکارهای ایجاد ارزش است (Teece, 2010). منبع‌ها باید توانایی تولید سود یا جلوگیری از ضرر را داشته باشند. از این نظر، منبع‌ها نه تنها دارایی شرکت‌ها را نشان می‌دهند بلکه به توانایی‌های آن‌ها نیز اشاره می‌کنند (Henderson & Cockburn, 1994). چارچوب نظری مبتنی بر منبع‌ها و مدیریت راهبردی توسط دیدگاه قابلیت‌های پویا، به عنوان یک نقطه عطف تحقیق در زمینه مدیریت راهبردی پدیدار شده است (Fernandes et al., 2017). قابلیت‌ها به توانایی‌های شرکت برای ایجاد مجموعه‌ای هماهنگ از وظایف، با استفاده از منبع‌های سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه خاص اشاره دارد (Helfat & Peteraf, 2003). توسعه و افزایش تولید محصول، تصمیم‌گیری راهبردی و اتحاد و هماهنگی به قابلیت‌های پویا به عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای خاص و قابل شناسایی نیز کمک کرده است. بنابراین، این مفهوم بر ظرفیت شرکت برای بسیج منبع‌ها، به طور کلی به صورت ترکیبی، با استفاده از فرایندهای سازمانی، برای دستیابی به یک نتیجه مطلوب و دستیابی به بهترین نتایج رقابتی متمرکز است (Ferreira & Fernandes, 2017). به گفته Khan et al (2019)، "قابلیت‌های پویا شامل سازگاری و تغییر و دگرگونی است، زیرا این قابلیت‌ها می‌توانند به عنوان یک مبدل برای تبدیل منبع‌ها به عملکرد بهتر ضمن ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند". بدین ترتیب، داشتن منبع‌ها برای عملکرد برتر کافی نیست، شرکت‌ها به مجموعه قابلیت‌های پویا برای ترکیب، توسعه و بهره‌برداری از این منبع‌ها نیاز دارند (Ferreira & Fernandes, 2017). (Dhanaraj and Beamish (2003) سه



## مدل ساختاری تأثیر پذیری... ۳۷

مجموعه منبع‌ها و قابلیت‌ها را بررسی کرده‌اند که بر راهبرد شرکت‌های بزرگ در بازارهای خارجی، به ویژه جهت‌گیری کارآفرینی، منبع‌های سازمانی و شدت فناوری تأثیر می‌گذارند و یا تقویت می‌کنند و تأثیر مثبت منبع‌های مالی، اطلاعاتی و اعتباری و قابلیت‌های پویا را در صادرات و عملکرد تأیید می‌کنند.

**منبع‌های مالی و قابلیت‌های پویا:** منبع‌های مالی به‌گونه‌ای است که به طور جهانی قابل استفاده است و از طریق آن می‌توان منبع‌های دیگری (به عنوان مثال دانش فنی) را به دست آورد (Frank et al., 2010). به‌رغم محدودیت‌های مالی که توسط بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد، برخی به تدریج می‌توانند پس‌انداز کنند و به آن‌ها امکان سرمایه‌گذاری در عملیات صادرات را می‌دهد (Leonidou et al., 2007). در حالی که شرکت‌های دیگر با سختی و دشواری در زمینه دسترسی به اعتبار در بازار مالی روبه‌رو هستند. به گفته Leonidou et al (2007)، مزیت مالی نیز می‌تواند با ایجاد رابطه‌های قوی با موسسه‌های مالی داخلی، که بعدها ممکن است با اعطای تسهیلات مختلف اعتباری به شرکت‌ها در هنگام تلاش برای صادرات، کمک کند. در واقع، مهم‌ترین ویژگی منبع‌های مالی شرکت صادرکننده شامل بودجه قابل دسترسی و محدودیت زمانی است که ممکن است رخ دهد. منبع‌های مالی برای دستیابی به مزیت رقابت‌پذیر کمک می‌کند، زیرا شرکت‌هایی که منابع مالی بیشتری دارند موقعیت بهتری برای سرمایه‌گذاری و توسعه قابلیت‌های متمایز دارند و به تمایز نسبی آن‌ها با رقیبان (Cater & Cater, 2009) و برای عملکرد برتر صادرات کمک کند (Morgan et al., 2006). لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد: فرضیه اول: دسترسی به منبع‌های مالی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های پویا دارد.

**منبع‌های اطلاعاتی و قابلیت‌های پویا:** دانش هرگونه اطلاعات، باور یا توانایی است که شرکت در فعالیتهای خود دارد (Anand et al, 2002). Grant (1996) اشاره می‌کند که دانش مهم‌ترین پایه است. تأکید شده است که کمبود دانش بازدارنده اصلی بین‌المللی شدن حرفه و شغل‌های کوچک است (Loane & Bell, 2006). بین‌المللی‌سازی یک فرآیند فشرده‌سازی اطلاعات است و به اطلاعات مربوط، دقیق و به‌هنگام در مورد مشتری، رقیبان، مسیرهای توزیع و بازارهای صادراتی نیاز دارد (Katsikeas & Morgan, 1994). این نوع دانش از دانش ضمنی (ناشی از تجربه) حاصل می‌شود و می‌تواند منجر به شناسایی فرصت‌ها، دانش بازار و شبکه‌سازی شود، و باعث تشویق بین‌المللی‌سازی می‌شود (Mcdougall et al., 2003). Nielsen (2006) نشان

می‌دهد که "قابلیت‌های مختلف پویایی باعث ایجاد جریان دانش شرکت‌ها" می‌شوند. Chien & Tsai (2012) بیان کردند که هرچه منبع‌های اطلاعاتی یک شرکت بیشتر جمع شده باشد، می‌تواند قابلیت‌های پویای خود را توسعه دهد. در واقع، نتایج چندین بررسی نشان داد که دانش یا اطلاعات به طور قابل توجهی با قابلیت پویا ارتباط دارد (Monteiro et al., 2017). لذا می‌توان پیشنهاد زیر را ارائه داد: فرضیه دوم: منبع‌های اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های پویا دارند.

**منبع‌های رابطه‌ای و قابلیت‌های پویا:** منبع‌های رابطه‌ای شامل شبکه‌های بین شرکت و نهادهای خارجی مانند مشتریان، تأمین کنندگان، فروشندگان حقوقی و نهادهای دولتی است (Davis & Mentzer, 2008). از نظر Dina (2013) منبع‌های رابطه‌ای "می‌توانند در رابطه بین یک سازمان با دارندگان سهام داخلی و خارجی آن و همچنین در تعامل‌های آن‌ها پرورش یابد". این منبع‌ها بر مبنای رابطه‌ها، نویدبخش مزیت رقابتی پایدار هستند، از این‌رو که منبع‌ها به طور نامتقارن بین شرکت‌ها توزیع می‌شوند، به‌طور کامل متحرک هستند، تقلید آن‌ها دشوار است و هیچ جانشینی در دسترس نیست (Barney, 1991). در حال حاضر، جدال برای دستیابی به مزیت رقابتی در یک اقتصاد جهانی، به‌طور فزاینده‌ای پیرامون ارزش شبکه‌های شرکت‌ها می‌چرخد (Davis & Mentzer, 2008). بنابه گفته‌های Otolola et al (2013) منبع‌های نسبی به عنوان منبع‌های ارزشمند و گران‌بهایی شناخته می‌شوند که موفقیت شرکت را در بازار تضمین می‌کنند. با این حال، یک شرکت باید نه تنها از نظر عملکرد مورد انتظار، بلکه از طریق بهبود توانایی‌هایی که امکان توسعه دیگر منبع‌ها را فراهم می‌کند، رابطه‌های لازم را برقرار کند (Arndt, 1979). در ادبیات، منبع‌های رابطه‌ای از چندی پیش از توانایی پویا منعکس شده‌اند (Eloranta and Turunen, 2015). افزون بر این Monteiro et al (2017) دریافته‌اند که منبع‌های رابطه‌ای تأثیر مثبت و قابل توجهی در توسعه توانایی‌های پویا دارند. لذا، می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد: فرضیه سوم: منبع‌های رابطه‌ای تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های پویا دارند.

**قابلیت‌های پویا و عملکرد صادراتی:** برخی از پژوهشگران بر این باورند که فرضیه منبع‌ها و توانایی‌ها به اندازه کافی توضیح نمی‌دهد که چگونه شرکت‌ها در محیط‌های تجاری پرتحرک به مزیت رقابتی دست می‌یابند (Eisenhardt & Martin, 2000). از نظر تجاری، تغییرها و دگرگونی‌های فناورانه سریع، تعیین ماهیت بازارها و رقابت دشوار و از نظر عرضه به بازار زمان بسیار حیاتی است (Teece et al., 1997). در بازارهای تطبیق‌پذیر، قابلیت‌ها باید پویا باشند، یعنی شرکت باید قابلیت‌های جدیدی برای اطمینان پیوسته از سازگاری بین محیط کسب‌وکار



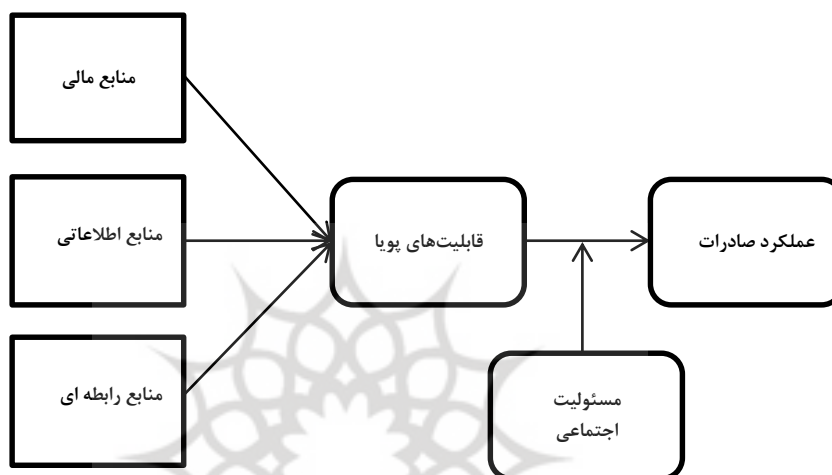
### مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۳۹

و راهبرد داشته باشد. تحقیقات اخیر بر قابلیت‌های پویا به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار متمرکز بوده است. (Teece et al (1997) اصطلاح پویا را "ظرفیت تجدید صلاحیت‌ها به منظور دستیابی به همخوانی با تغییر محیط کسب‌وکار" تعریف کرده‌اند. این نویسندگان توانایی‌های پویایی را به عنوان توانایی شرکت در ادغام، ایجاد و پیکربندی صلاحیت‌های داخلی و خارجی برای پاسخگویی سریع به تغییرها و دگرگونی‌ها در فضای کنونی تجارت تعریف کرده‌اند. توانایی‌های پویا امکان تبدیل منبع‌ها به رقابت را فراهم می‌کند (Lin & Wu, 2014). به گفته Khan et al (2019)، قابلیت‌های پویا به طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه زیر ارائه می‌شود: فرضیه چهارم: قابلیت‌های پویا، رابطه بین منبع‌های ناملموس و عملکرد صادرات را میانجی‌گری می‌کند.

**مسئولیت اجتماعی و عملکرد صادراتی:** مدیران شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که شرکت‌ها نسبت به جامعه و محیط طبیعی پیرامونشان مسئول هستند و توجه به این مسئولیت برای حفظ جایگاه خویش در بازار و همچنین کسب مزیت رقابتی در بازار محصول‌های ضروری است (Shah Hosseini et al., 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه با مسئولیت و پاسخگویی در قبال جامعه و انسان‌هاست. از این‌رو، بازارها و شرکت‌ها باید به گونه‌ای پی‌ریزی شوند که انگیزه‌هایی برای رفتار مسئولانه ایجاد کنند و یا دست‌کم انگیزه‌هایی که منجر به رفتار غیرمسئولانه می‌شود را برطرف کنند (Zinali et al., 2019). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مجموعه وظیفه‌ها و تعهدهایی است که سازمان‌ها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند انجام دهد و همچنین سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در مورد استخدام‌ها، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید محصول‌های زیان‌آور و مانند آن که به سلامت جامعه آسیب و زیان می‌رساند، پرهیز کرده و با اختصاص منبع‌های مالی در بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند (Sadeghi et al., 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسه‌ها باید بتوانند به طور مستقیم یا نامستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب و کار با محیط اطرافش بسیار درهم تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامتی جامعه دارد. به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که عبارت‌اند از؛ دیدگاه کلاسیک، دیدگاه مسئولیت پذیری و دیدگاه عمومی (Haji Alizadeh & Khaja Hosni, 2019). بنابر مطالب گفته شده در زمینه مسئولیت اجتماعی

و عملکرد صادرات، فرضیه زیر ارائه می‌شود: فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

بنابر آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد که برگرفته از تحقیقات Monteiro et al (2019) می‌باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (Monteiro et al., 2019)

Figure (1) Conceptual model of research (Monteiro et al., 2019)

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا یافته‌های آن را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داد و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش صادرکنندگان محصول‌های کشاورزی می‌باشند. شمار اعضای جامعه با دقت برآورد ۵ درصد، برابر ۳۴۰ برآورد شده است؛ که از این شمار ۱۶۱ نمونه از طریق فرمول کوکران مشخص شده و به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است و پرسشنامه‌ها تکمیل شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به توزیع پرسشنامه اقدام شد. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضریب‌های بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)<sup>۱</sup> و واگرا

<sup>1</sup> AVE

## مدل ساختاری تأثیر پذیری... ۴۱

(ماتریس فورنل و لارکر)، و روایی صوری استفاده شد که همه‌ی شاخص‌های یاد شده موید پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش و فن مدل معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار پی.ال.اس<sup>۱</sup> بهره گرفته شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی  
**Table (1) demographic characteristics of the studied sample**

متغیر جمعیت شناختی Demographic variable	سطوح Levels	فراوانی Frequency	مجموع فراوانی (N)	درصد فراوانی Percent
جنسیت Gender	مرد Man	91	161	56.5
	زن Female	70		43.5
وضعیت تأهل Marital Status	مجرد Single	99	161	61.5
	متأهل married	62		38.5
وضعیت سنی Age Status	21-25	28	161	17.4
	26-30	60		37.3
	30-40	65		40.4
	40-50	8		5
تحصیلات Education	دیپلم diploma	12	161	7.5
	فوق دیپلم Associate Degree	8		5
	لیسانس Bachelor's degree	62		38.5
	فوق لیسانس Master's degree	69	161	42.9
	دکتری P.H.D	10		6.2

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق بر مبنای خروجی نرم افزار (spss)

## نتایج و بحث

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش (Monteiro et al (2019) می‌باشد. در جدول ۲ پرسش‌های مربوط به هر متغیر مشاهده می‌شود.

<sup>۱</sup> PLS

جدول (۲) متغیرهای پژوهش و شماره پرسش‌های مربوط به هر متغیر

**Table (2) research variables and the number of questions related to each variable**

شماره پرسش‌ها Number of questions	نام متغیر Variable name
1-3	منبع‌های مالی Financial resources
4-6	منبع‌های اطلاعاتی Information Resources
7-9	منبع‌های رابطه‌ای Relational resources
10-13	قابلیت‌های پویا Dynamic capabilities
14-16	عملکرد صادرات Export performance
17-23	مسئولیت اجتماعی Social responsibility

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

در این بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادله‌های ساختاری صورت گرفت. برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد همه‌ی مقادیر از حد مطلوب بالاتر است. در جدول ۳ نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول (۳) ضریب‌های پایایی و روایی همگرا

**Table (3) reliability and convergent validity coefficients**

متغیر Variable	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
منبع‌های مالی Financial resources	0.804	0.881	0.712
منبع‌های اطلاعاتی Information Resources	0.755	0.858	0.669
منبع‌های رابطه‌ای Relational resources	0.801	0.880	0.712
قابلیت‌های پویا Dynamic capabilities	0.809	0.875	0.639
عملکرد صادرات Export performance	0.743	0.855	0.667
مسئولیت اجتماعی Social responsibility	0.821	0.871	0.530

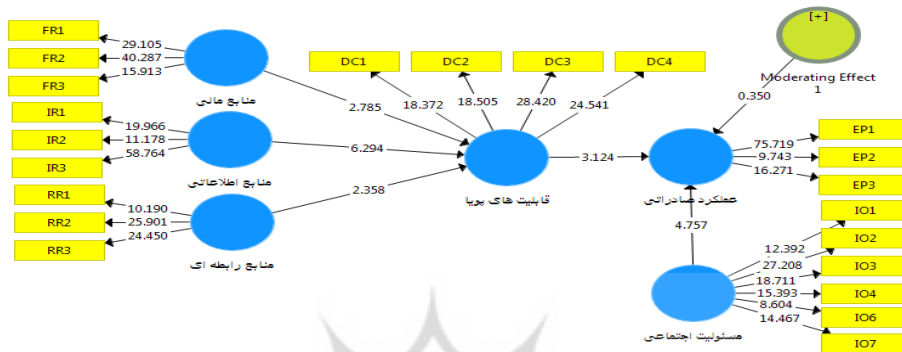
Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

پایایی از طریق، ضریب‌های آلفای کرونباخ، شاخص‌های میانگین تبیین شده و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای

### مدل ساختاری تأثیر پذیری... ۴۳

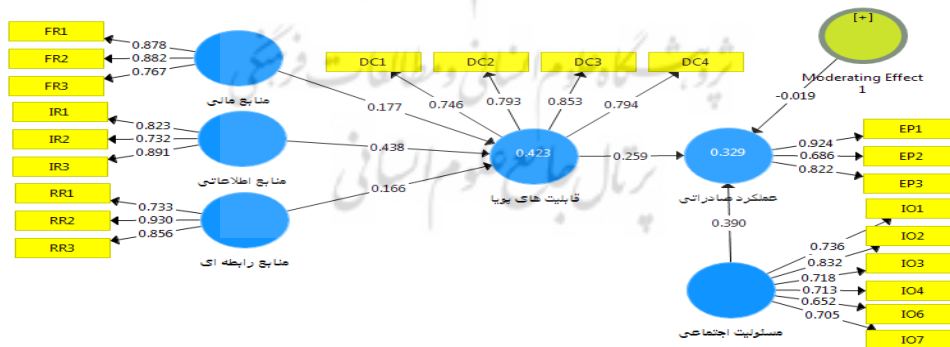
کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است، همان طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد برابر با یافته‌ها همه‌ی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند، که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای این پژوهش را تأیید ساخت.



شکل (۲) مقادیر معنی‌داری به‌دست آمده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

**Figure (2) significant values obtained from structural equation modeling for the main research hypotheses**

در شکل ۲، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر تی هستند. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیرهای بزرگ‌تر و برابر قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود تأثیر معنادار بین دو متغیر است.



شکل (۳) ضریب‌های استاندارد به دست آمده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

**Figure (3) Standard coefficients obtained from structural equation modeling for the main research hypotheses**

در شکل ۳ ضریب‌های مسیر که نشانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان نشانه بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده در آغاز معنی‌دار بودن ضریب‌های مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که برابر شکل ۳ مشاهده می‌شود همه بارهای عاملی در این سطح معنادار هستند (بارعاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ هستند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود توانایی لازم را دارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شده است. پس از حذف پرسش‌ها و گویه‌هایی که روایی و پایایی کمی دارند، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضریب‌های مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقدارهای آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیه‌های ناشی از خروجی نمودار معادله‌های ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۵) خروجی نمودار مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش با استفاده از معادله‌های ساختاری  
**Table (5) output of the path diagram of research sub-hypotheses using structural equations**

سطح ۰/۰۵ درصد Level 5%	معناداری P P Values	ضریب t T Statistics	ضریب مسیر Original Sample	مسیر ساختاری Path Coefficients
تأثیرهای مستقیم Direct Effects				
تأیید Supported	0.006	2.785	0.177	منبع‌های مالی ← قابلیت‌های پویا Financial resources ⇒ Dynamic capabilities
تأیید Supported	0.000	6.294	0.438	منبع‌های اطلاعاتی ← قابلیت‌های پویا Information sources ⇒ dynamic capabilities
تأیید Supported	0.019	2.358	0.166	منبع‌های رابطه‌ای ← قابلیت‌های پویا Relational resources ⇒ dynamic capabilities
تأیید Supported	0.002	3.124	0.259	قابلیت‌های پویا ← عملکرد صادرات Dynamic capabilities ⇒ export performance
تأیید Supported	0.000	4.757	0.390	مسئولیت اجتماعی ← عملکرد صادرات Social responsibility ⇒ export performance
تأثیرهای نامستقیم Indirect Effects				
تأیید Supported	0.047	1.993	0.046	منبع‌های مالی ← قابلیت‌های پویا ← عملکرد صادرات Financial resources ⇒ Dynamic capabilities ⇒ Export performance



## مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۴۵

ادامه جدول (۵) خروجی نمودار مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش با استفاده از معادله‌های ساختاری  
**Table (5) output of the path diagram of research sub-hypotheses using structural equations**

سطح ۰/۰۵ درصد Level 5% تأیید Supported	معناداری P P Values	ضریب t T Statistics	ضریب مسیر Original Sample	مسیر ساختاری Path Coefficients
	0.005	2.815	0.114	منبع‌های اطلاعاتی ← قابلیت‌های پویا ← عملکرد صادرات Information sources ⇒ Dynamic capabilities ⇒ Export performance
رد Rejection	0.087	1.714	0.043	منبع‌های رابطه‌ای ← قابلیت‌های پویا ← عملکرد صادرات Relational resources ⇒ Dynamic capabilities ⇒ Export performance
			تأثیرهای تعدیل‌گر Modulating Effects	
رد Rejection	0.727	0.350	0.019	قابلیت‌های پویا ← مسئولیت اجتماعی ← عملکرد صادرات Dynamic capabilities ⇒ Social responsibility ⇒ Export performance

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از پنج فرضیه مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت. و در فرضیه‌های فرعی از سه اثر نامستقیم یک مسیر مورد تأیید قرار نگرفته و اثر تعدیل‌گر رد شد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر منبع‌های سه‌گانه مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی قابلیت‌های پویا و تعدیل‌کننده مسئولیت اجتماعی بود. در این راستا مدلی برای توضیح رابطه این متغیرها ارائه شد. این پژوهش با استفاده از ادبیات تحقیق و تکیه بر مبانی نظری برمبنای این مفهوم نگاشته شده است که؛ صادرات یکی از متداول‌ترین وسیله‌های ورود به بازارهای جهانی است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا از ظرفیت عملیاتی خود در جهت افزایش بهره‌وری تولید و سود استفاده کرده و در یک بازار جهانی پر رقابت نسبت به بقاء خود اطمینان بیشتری داشته باشند. امروزه به دلیل وسعت فزاینده صادرات محصولات کشاورزی، نقش اصلی بنگاه‌های صادراتی که دارای عملکرد بالاتری هستند، اهمیت زیادی به جهت بهره‌گیری از فرصت‌های تجارت بین‌المللی و درک پیش‌زمینه‌های عملکرد دارند. همچنین، پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عامل‌هایی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی‌سازی، ادغام‌ها و نوآوری‌های فناورانه به وجود آمده است، قابلیت مدیران

عالی را در درک به هنگام و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. در بخش‌های پیشین، افزون بر معرفی موضوع و بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری، به تبیین روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. حال، در این بخش به تحلیل و بررسی دقیق‌تر نتایج پژوهش و بیان چرایی هر یک از نتایج پرداخته می‌شود و نتایج بدست آمده با نتایج بررسی‌های پیشین مقایسه می‌شود.

**فرضیه اول** به تأثیر منبع‌های مالی بر قابلیت‌های پویا اشاره دارد که با نتایج بررسی‌های Leonidou et al (2007) و Morgan et al (2006) هم‌راستا می‌باشد. بر مبنای نتایج بدست آمده از معادله‌های ساختاری بین منبع‌های مالی و قابلیت‌های پویا مقدار آماره  $t$  برابر با (۲/۷۸۵) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. از سوی دیگر مقدار ضریب مسیر (۰/۱۷۷) است که مقداری مثبت و نشان دهنده رابطه مثبت بین منبع‌های مالی و قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادراتی است. بنابراین در این راستا تأکید می‌شود سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، کارگذاران و تحلیل‌گران به منظور تصمیم‌گیری‌های مالی درست‌تر بپردازند، در مدیریت منبع‌های مالی خود به تحصیلات، تجربه، به ویژه استفاده حداکثری کارکنان در امور صف توجه کنند، به حسابداران، تحلیل‌گران و دیگر ذینفعان بایستی هنگام شناسایی عامل‌های موثر بر رفتار هزینه‌ها، افزون بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مدیران و انگیزه‌های شخصی آنان، به عامل‌هایی مانند معیارهای نسبت هزینه عملیاتی به فروش خالص، بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، هزینه‌های عملیاتی، نسبت گردش دارایی‌ها و تعامل بین فرصت‌های رشد شرکت توجه کنند. همچنین شرکت‌های صادرات محصول‌های کشاورزی با ایجاد واحدهای جداگانه برای سنجش و مدیریت سرمایه فکری، ضمن افزایش به کارگیری نیروهای متخصص و کارآموده، باعث بهبود عملکرد مالی خود نیز شوند.

**فرضیه دوم** به تأثیر منبع‌های اطلاعاتی بر قابلیت‌های پویا اشاره دارد که با نتایج بررسی‌های Monteiro et al (2017)، Nielsen (2006) و Chien & Tsai (2012) هم‌راستا می‌باشد. بنابر نتایج بدست آمده از معادله‌های ساختاری بین منبع‌های اطلاعاتی و قابلیت‌های پویا مقدار آماره  $t$  برابر با (۶/۲۹۴) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. از سوی دیگر مقدار ضریب مسیر (۰/۴۳۸) است که مقداری مثبت و نشان‌دهنده رابطه مثبت بین منبع‌های اطلاعاتی و قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادراتی است. بنابراین با استناد به یافته‌های پژوهش فراهم‌سازی موجبات دسترسی به اطلاعات به روز از جنبه‌های

## مدل ساختاری تأثیر پذیری... ۴۷

مختلف، می‌تواند کیفیت و اثربخشی فرآیند تصمیم‌گیری مدیران و کارکنان را در راستای رشد و تعالی شرکت بالا برد، از آنجا که توجه به زیرساخت‌های فناوری کسب اطلاعات موردنیاز را از محیط داخلی و خارجی امکان پذیر می‌سازد. بدیهی است کسب آگاهی از محیط پیرامون خود باعث می‌شود کسب و کار با اطمینان خاطر بیشتر به سوی موفقیت گام بردارد. با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، گرایش آنان به بالا بردن بازدهی و بهره‌وری و همچنین رشد سریع رقیبان جدید بر مبنای یافته‌ها مدیران بایستی با ترویج خلاقیت و خودکارآمدی کارکنان و نیز ایجاد شبکه ارتباطات اجتماعی افزون بر نوآور بودن و کارآفرین شدن، نسبت به رقیبان خود در شناسایی فرصت‌ها پیشگام‌تر عمل کنند.

**فرضیه سوم** به تأثیر منبع‌های رابطه‌ای تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های پویا دارند اشاره دارد که با نتایج بررسی‌های Dina (2013)، Otola et al (2013)، Eloranta and Turunen (2015) و Monteiro et al (2017) هم‌خوانی دارد. بر مبنای نتایج به‌دست آمده از معادله‌های ساختاری بین منبع‌های رابطه‌ای و قابلیت‌های پویا مقدار آماره  $t$  برابر با (۲/۳۵۸) است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. از سوی دیگر مقدار ضریب مسیر (۰/۱۶۶) است که مقداری مثبت و نشان‌دهنده رابطه مثبت بین منبع‌های رابطه‌ای و قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادراتی است. در این راستا آنچه ضرورت دارد این است که مدیران می‌توانند با انجام نظرسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه و گرایش‌های مشتریان و فناوری‌های مورد استفاده در بین شرکت‌های رقیب در تلاش باشند تا کیفیت متمایزی برای خدمات و محصولات خود نسبت به رقیبان ایجاد کرده و در نهایت عملکرد خدمات خود را بهبود بخشند، همچنین استفاده از نظام‌های اطلاعاتی کارآمد، استفاده از وب و دنیای مجازی، ارتباط مستمر و پیگیری نظرهای مشتریان و سرعت بخشیدن در این فرآیند منجر به بهبود عملکرد شرکت خواهد شد، و شبکه توزیع مویرگی محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش را فراهم سازند.

**فرضیه چهارم** به میانجی‌گری قابلیت‌های پویا در رابطه بین منبع‌های ناملموس و عملکرد صادرات را اشاره دارد که با نتایج پژوهش‌های Eisenhardt & Martin (2000)، Fernandes et al (2017)، Teece et al (1997) و Khan et al (2019) هم‌خوانی دارد. بنابر نتایج به‌دست آمده از معادله‌های ساختاری قابلیت‌های پویا در رابطه بین منبع‌های مالی و عملکرد صادرات مقدار آماره  $t$  برابر با (۱/۹۹۳)؛ در رابطه بین منبع‌های اطلاعاتی و عملکرد صادرات مقدار آماره  $t$  برابر

با (۲/۸۱۵) و در رابطه بین منبع‌های رابطه‌ای و عملکرد صادرات مقدار آماره  $t$  برابر با (۱/۷۱۴) است که دو مسیر اول از عدد ۱/۹۶ بیشتر بوده و مسیر سوم کمتر است. از سوی دیگر مقدارهای ضریب مسیرها به ترتیب (۰/۰۴۶)، (۰/۱۱۴) و (۰/۰۴۳) است که در دو مسیر اول مقداری مثبت و نشان دهنده نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا در رابطه بین منابع ناملموس و عملکرد صادرات بوده و در مسیر سوم این نقش تایید نشده است. از دل این نتایج پیشنهادهایی بدست می‌آید از جمله مدیران باید به مفهوم‌های انسانی، درک متقابل آنان، فراهم ساختن شرایط خوب و رضایت بخش برای اعضاء توجه کنند، یکی از جنبه‌های دیگری که می‌تواند برای مدیران راهکار مناسبی باشد، این است که همیشه جلوتر از رقیبان و دگرگونی‌ها حرکت کنند یکی از سازوکارها ارائه محصول‌های متنوع، خدمات و سرویس‌های مختلف است به نوعی که همیشه بتوانند مشتری را غافلگیر کنند. رصد بازار و بهره‌گیری از فرصت‌ها در کسب دید و نظر و ارائه محصول‌های متنوع می‌تواند کمک کننده باشد به ویژه رصد بازار جهانی و پیروی از ترندهایی که در جهان شکل گرفته و ترویج آن در ایران امکان پذیر است.

**فرضیه پنجم** به نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات اشاره دارد که با پژوهش‌های (Shah Hosseini (2021)؛ Zinali et al (2019)؛ Sadeghi et al (2021) و (HajiAlizadeh et al (2019) که در پژوهش خود به تأیید نقش مسئولیت اجتماعی بر عملکرد پرداختند همراستا نبود. بنابر نتایج به‌دست آمده از معادله‌های ساختاری مسئولیت اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات مقدار آماره  $t$  برابر با (۰/۳۵۰) است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده است. از سوی دیگر مقدار ضریب مسیر (۰/۰۱۹) است که نشان‌دهنده نقش تعدیل‌کننده مسئولیت اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد صادرات نیست. بنابراین در این راستا به شرکت‌های صادرات محصول‌های کشاورزی تأکید می‌شود مسئولیت اجتماعی را در چشم‌انداز، مأموریت و هدف‌های خود ببینند؛ اثرهای اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی فعالیت‌های خود را برای ذینفعان روشن کنند؛ برنامه‌های آموزشی آشناسازی با مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای کارکنان خود به‌صورت دوره‌ای برگزار کنند؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در شرکت‌های خود فرهنگ‌سازی کنند؛ در استخدام نیروی کار، از نظر جنسیت، نژاد و... تبعیضی بین افراد اعمال نکنند؛ اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در همه زنجیره عرضه رعایت کنند؛ با توجه به شرایط کنونی کشور، فرصت اشتغال نیروی جوان و تحصیل کرده را فراهم سازند؛ با توجه به

## مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۴۹

نوع بنگاه تا حد امکان از مواد قابل بازیافت و تجدیدپذیر در بخش های مختلف شرکت استفاده کنند؛ فعالیت های دوستداران محیط زیستی را در شرکت و بنگاه خود ترویج کنند به عنوان مثال صرفه جویی در مصرف برق، صرفه جویی در مصرف آب، تولید زباله کمتر و...؛ فرصت اشتغال گروه های خاص ناشنویان و... را در شرکت و بنگاه خود فراهم آورند و در همه فعالیت های خود، سودمندی جامعه محلی را در نظر داشته باشند.

هر پژوهشی با محدودیت هایی روبه رو است و این پژوهش از این اصل مستثنا نبوده است. در زیر به این محدودیت ها اشاره می شود: با توجه به اینکه مدیران شرکت ها علاقه چندانی از خود برای تکمیل پرسشنامه نشان نمی دهند و با پیگیری ها و مراجعه های چندی حاضر به تکمیل آن می شدند، ممکن است در پاسخ های آنان به پرسش ها تأثیر گذاشته باشد. بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین در مورد جامعه آماری به دلیل محدودیت زمانی و وجود بیماری کرونا در طول گردآوری داده ها، برخی از مدیران و کارشناسان شرکت، گرایش و اشتیاق کافی برای پاسخگویی به پرسش ها را نداشتند و گاهی برخی از پرسش ها را بدون پاسخ باقی ماند که این خود سبب کاهش نمونه آماری شده است. محدودیت بعدی مربوط به نوع گردآوری اطلاعات است که مربوط به زمان خاصی است و برای پیش بینی آینده نیاز به انجام کار گسترده تر در تحلیل رابطه های بین عامل های موثر بر عملکرد صادراتی شرکت وجود دارد. و در نهایت محدودیت هایی نیز در زمینه گستردگی و پراکندگی و تمرکز نداشتن دفاتر شرکت های نمونه مورد نظر باشد که امر گردآوری اطلاعات را وقت گیر و پرهزینه می کند. و همچنین در زمینه دسترسی به اطلاعات نیز گاهی فرهنگ نادرست حاکم، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده است و موجب خودداری از پاسخگویی شده باشد.

### منبع ها

- Abnar, Shahyad; Hosseini, Seyed Safdar; Moghdisi, Reza. (2019). Factors affecting the export of agricultural products and food industries of Iran with an emphasis on the competitiveness of the combined real exchange rate, *Agricultural Economy*, 1(24): 109-1. (In Farsi).
- Anand, V., Glick, W. H., & Manz, C. C. (2002). Thriving on the knowledge of outsiders: Tapping organizational social capital. *Academy of Management Executive*, 16(1), 87-101.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43(4), 69-75.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bakar, L. J. A., & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view. *Business Process Management*, 16(3), 420-435.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource based and the dynamic capability views of the firm inform corporate level strategy. *British Journal of Management*, 14(4), 289-303.
- Cater, T., & Cater, B. (2009). (In)tangible resources as antecedents of a company's competitive advantage and performance. *Journal for East European Management Studies*, 14(2), 186-209.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (2018). The role of firm-specific factors in the strategy-performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*, 41(1), 46-73.
- Chien, S.-Y., & Tsai, C.-H. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444.
- Chou, S., Chen, C. W., & Kuo, Y. T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study. *Asia pacific Journal of marketing and logistics*.
- Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: The effects of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.
- Dina, T. (2013). Towards a relational view of corporate governance. *Montenegrin Journal of Economics*, 9(2), 71-87.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Eloranta, V., & Turunen, T. (2015). Seeking competitive advantage with service infusion: A systematic literature review. *Journal of Service Management*, 26(3), 394-425.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategy Management Journal*, 21(10/11), 1105-1121.
- Faqihi, Mohammad. (2013). Export development by promoting marketing capabilities. *Strategic Management Studies*, 1(22): 219-237. (InFarsi).
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance – A replication study. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 175-198.
- Fernandes, C., Ferreira, J., Raposo, M., Estevão, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2017). The dynamic capabilities perspective of strategic management: A co-citation analysis. *Scientometrics*, 112(1), 529-555.



## مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۵۱

- Ferreira, J., & Fernandes, C. (2017). Resources and capabilities' effects on firm performance: What are they? *Journal of Knowledge Management*, 21(5), 1202–1217.
- Ghaderi, Haniyeh; Rezai Dolatabadi, Hossein; Ansari, Azarnoosh. (2022). "The effect of external social capital on export performance by explaining the mediating role of dynamic capability". *International business management*. 5(1). 1-26. (InFarsi).
- Ghazi Nouri, Soroush; Mokhtarzadeh, Nima; Abuei, Mohammad; Rashidi Astana, Mateen. (2018). "Explaining the role of dynamic capabilities in successful small and medium-sized knowledge-based companies (in the field of information and communication technology)". *Technology Development Management Quarterly*, 7(2). 89-127. (InFarsi).
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109–122.
- Haji Alizadeh, Sahar; Khaja Hosni; Amiri, Ali. (2019). Investigating the relationship between stakeholder theory, corporate social responsibility and financial performance, *quarterly journal of new research approaches in management and accounting*. 4(50): 92-102. (InFarsi).
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Henderson, R., & Cockburn, I. (1994). Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 63–84.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010
- Hosseinizadeh Karmi, Mohammad; Arab Salehi Nasrabadi, Ali. (2019). Investigating and delving into the problems of Iran's agricultural sector and providing solutions to solve them. The 6th National Conference on New Researches in the Field of Human Sciences. Economics and accounting, Tehran, Iran, March 17, 2019. (InFarsi).
- Jeshari, Sohaila; Esfandiari, Marzieh. (2022). Compilation of macro strategies for the development of export of agricultural products with a future research approach. *Scientific quarterly of strategic studies of public policy*. 12(42): 100-117. . (InFarsi).
- Jin, B., Jung, S., Jeong, S.W., (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *Int. Entrep. Manag. J.* 14 (1), 195–215.
- Johnson, B. R., Connolly, E., & Carter, T. S. (2011). Corporate social responsibility: The role of Fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 352-369.

- Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17–35.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. L., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- Khan, K. U., Xuele, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 1–11.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735–770.
- Loane, S., & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International Marketing Review*, 23(5), 467–485
- Liu, Y., Shi, X., & Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*, 89, 104808.
- Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407–413.
- Mcdougall, P. P., Oviatt, B. M., & Shrader, R. C. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 59–82.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017a). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329–347.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017b). Entrepreneurial orientation and export performance: The mediating effect of organizational resources and dynamic capabilities. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1), 3–19.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35, 621–633.
- Mozumdar, L. (2012). Agricultural productivity and food security in the developing world. *Bangladesh Journal of Agricultural Economics*, 35(454-2016-36350), 53-69.
- Nielsen, A. P. (2006). Understanding dynamic capabilities through knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 10(4), 59–71.

### مدل ساختاری تاثیر پذیری... ۵۳

- Otola, I., Ostraszewska, Z., & Tylec, A. (2013). New directions of development of resource-based view in creating a competitive advantage. *Business Management Dynamics*, 3(2), 26–33.
- Pakrovan, Mohammad Reza Reza; Gilanpur, Omid. (2012). Investigating the prospect of export potential in the competitiveness of Iranian agricultural products in the Middle East and North Africa region, *Scientific Journal of Economics and Agricultural Development*, 27(1): 51-63. (InFarsi).
- Pezeshkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Lance Frazier, M., & Markowski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities–performance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950–2956.
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- Rezai Dolatabadi, Hossein; Ali Khasi, Akram. (2019). "Examining the effect of export marketing experience and capabilities on the export performance of small and medium-sized companies by mediating the effective implementation of export marketing strategies". *Two Quarterly Journals of Business Strategies (Behavioural Sciences)*, 17(15). 115-136. (InFarsi).
- Rojas, R., Morales, V., & Ramos, M. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417–430.
- Sadeghi, Ahmed; Khodabakhshi, Mohammad; Mirghasemi, Zainab. (2021). The effect of technology orientation on export performance with an emphasis on the mediating role of innovation and the moderating role of social responsibility. *Innovation management and operational strategies*. 2(3): 268-284. (InFarsi).
- Saifullahi, Naser; Majkoh, Mohammad; Mohammadkhani, Rahim. (2021). Designing a conceptual model of the effective factors in the development of agricultural products export: presenting the foundational data theory. *International Business Management*, 4(4): 111-131. (InFarsi).
- Saifullahi, Naser; Ghasemi Hamdani, Iman. (2022). "The effect of institutional support on export performance: analyzing the role of market turbulence and innovation orientation". *International business management*. 5(1). 79-99. (InFarsi).
- Shahabadi, Abolfazl; Safai, Maryam. (2016). The effect of knowledge components on the export supply of Iran's agricultural sector. *Business Research Quarterly*, 1(84): 1-26. (InFarsi).
- Shah Hosseini, Mohammad Ali; Nazari, Mohsen; Turkestani, Mohammad Saleh; Ghorbani, Fatima. (2021). The conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism field with the foundation data theory approach. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*. 16(53): 109-172. (InFarsi).
- Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J., Coelho, F., (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005. *Int. J. Manag. Rev.* 10 (4), 343–374.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Teece, D. J. (2010). Business models business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3, SI), 172–194.
- Zinali, Mehdi; Omidhar, Nasser; Mashhad Abbasi, Nakissa. (2019). The effect of corporate culture and governance on corporate social responsibility disclosure. *Financial accounting and audit research*. 11(44): 175-192. . (InFarsi).





---

**Analyzing the effect of financial, informational and relational resources on the performance of agricultural products export companies with the moderating role of social responsibility**

*Ghasem Zarei, Iman Ghasemi Hamadani and Vahidah Ebrahimi-Kharajo<sup>1</sup>*

Received: 30 July.2022

Accepted:16 Oct.2022

---

**Extended Abstract**

**Introduction**

The agricultural sector is one of the important economic sectors, and the study of the relationship between export and economic growth in this sector is very important. What is important among these is to examine the factors affecting exports and determine the important variables and then make appropriate policies based on the results obtained from the research and development of agricultural exports. This research has been done in order to investigate the effect of intangible resources on dynamic capabilities and its effect on the export performance of agricultural products with the moderating role of social responsibility.

**Materials and Methode**

The statistical population of this research is the exporters of agricultural products of East Azerbaijan Province. The number of members of the statistical population of the research is estimated to be 337 people, using Cochran's formula and available sampling method, 161 questionnaires were completed by exporters of agricultural products. Then, the data of these questionnaires were extracted and analyzed using spss software, partial least squares method, and SmartPLS software. were analyzed.

**Results and discussion**

Examining the results of this research showed that financial sources, information sources and relational sources have a positive and significant effect on dynamic capabilities and dynamic capabilities and social responsibility on export performance directly. Also, the results indicate the mediating role of dynamic capabilities in the effect of financial resources, information resources, except relational resources on export performance.

---

<sup>1</sup>Respectively: Associate Professor Department of Business Administration, Ph.D. Candidate of business Management and Ph.D. Candidate of business Management, Faculty of social sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.  
Email: Zareigz@gmail.com

And finally, social responsibility did not play a moderating role in the relationship between dynamic capabilities and export performance.

**Suggestion**

Therefore, it is suggested to exporters of agricultural products to use their financial, informational and relational resources to improve their dynamic capabilities and sound performance and to create a competitive advantage in their organization with the spread of social responsibility.

**JEL Classification:** M16, F23, D80

**Keywords:** Intangible Resources, Export Performance, Dynamic Capabilities, Social Responsibility.

