



Designing a Business Survival Model Based on Social Media Agility and Dynamic Capabilities

Pari Shojaeian

PhD. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: pari_shojaeian@ase.ui.ac.ir

Azarnoush Ansari*

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a.ansari@ase.ui.ac.ir

Majid Mohammad Shafiee

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective

This study aims to design a business survival model based on social media agility and dynamic capabilities. It investigates and analyzes the relationships among social media agility, dynamic capabilities, company characteristics, and business survival. Furthermore, the research explores the interconnections between the indicators of dynamic capabilities and social media agility in promoting business survival.

Methodology

This research is applied in nature and utilizes a descriptive correlational design for data collection. The statistical population comprises employees and managers from companies affiliated with the Shiraz Chamber of Commerce. Using convenience sampling, 351 valid questionnaires were collected. The data were analyzed employing SPSS 21 and SmartPLS 3 software.

Citation: Shojaeian, Pari; Ansari, Azarnoush & Mohammad Shafiee, Majid (2025). Designing a Business Survival Model Based on Social Media Agility and Dynamic Capabilities. *Journal of Business Management*, 17(3), 102-151. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364627.4648> (in Persian)



Findings

This study evaluated the impact of social media agility on business survival. In addition, it examined the mediating effect of dynamic capability on the impact of social media agility on business survival, investigated the relationships between social media agility indicators and dynamic capability, and determined the importance of each indicator. The age and size of the company are other important factors in this study that play a significant role in the survival of businesses. Older companies tend to possess more resources such as established external relationships, accumulated knowledge, and sufficient capital to build strong social networks-compared to younger companies. These advantages can foster greater innovative activity and, ultimately, enhance the company's chances of survival. Smaller companies tend to be more innovative than larger companies. The survival of both large and small companies is increasingly influenced by the technological environment. In this context, it is posited that company age and size-two key organizational characteristics examined in this study-indirectly impact business survival. Therefore, understanding the relationships between these factors and the value they generate in sustaining a competitive advantage is both significant and valuable for long-term business success.

Conclusion

The study revealed that social media agility has a direct and significant impact on business survival, and it also indirectly affects business survival through the mediation of dynamic capability and the moderation of company characteristics. The benefits that companies gain from social media agility depend on the company's size. Smaller companies are more likely to benefit from social media agility than larger companies. Social media agility can help internal organizational processes and innovation performance. Through social media engagement in the workplace, a company's capacity to acquire, differentiate, and assimilate external knowledge is significantly impacted. Agile social media can strengthen a company's adaptability and adaptability. Dynamic capability, as one of the competence strategies investigated in this study, can be described as dynamic empowerment, learning how to learn, strategic foresight, and other skills, which are inimitable and alternative resources that are highly effective in gaining a competitive advantage.

Keywords: Firm size, Business survival, Social media agility, Firm age, Dynamic capability.



طراحی مدل بقای کسب و کار مبتنی بر چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا

پری شجاعیان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: pari_shojaeian@ase.ui.ac.ir

آذرنوش انصاری *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ansari@ase.ui.ac.ir

مجید محمد شفیی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از اجرای پژوهش حاضر، طراحی مدل بقای کسب و کار مبتنی بر چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویاست. در این پژوهش، ارتباط بین متغیرهای چابکی رسانه اجتماعی، قابلیت پویا، ویژگی شرکت و بقای کسب و کار بررسی و تجزیه و تحلیل و همچنین، روابط شاخص‌های قابلیت پویا و چابکی رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با بقای کسب و کارها بررسی شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی شهر شیراز بوده است. پس از توزیع پرسش‌نامه، بر مبنای نمونه‌گیری در دسترس، ۳۵۱ پرسش‌نامه صحیح عودت داده شد. با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۱ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳ داده‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: این مطالعه تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی را بر بقای کسب و کار ارزیابی کرد. علاوه بر این، به بررسی اثر واسطه‌ای قابلیت پویا بر تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی بر بقای کسب و کار پرداخت و همین‌طور روابط شاخص‌های چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا را بررسی و میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را مشخص کرد. در این مطالعه، سن شرکت و اندازه شرکت از عوامل مهمی بود که در بقای کسب و کارها نقش بسیار مهمی داشت. هر اندازه سن شرکت بیشتر باشد، منابعی که شرکت در اختیار دارد (مانند روابط خارجی، انباشت دانش از گذشته، داشتن سرمایه لازم برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی و غیره) نسبت به شرکت‌های جوان‌تر بیشتر است که می‌تواند به فعالیت نوآوری بیشتر منجر شود و در نهایت افزایش بقای شرکت را در پی داشته باشد. شرکت‌هایی که اندازه کوچک‌تری دارند، نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، بیشتر به دنبال نوآوری هستند. از طرفی بقا در شرکت‌های بزرگ و کوچک، بیشتر به محیط تکنولوژی بستگی دارد؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، استدلال می‌شود که در این مطالعه سن و اندازه شرکت،

استناد: شجاعیان، پری؛ انصاری، آذرنوش و محمدشفیی، مجید (۱۴۰۴). طراحی مدل بقای کسب و کار مبتنی بر چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳)، ۱۰۲-۱۵۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364627.4648>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۳، صص. ۱۵۱-۱۰۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

به‌عنوان دو ویژگی شرکت، به‌صورت غیرمستقیم بر بقای کسب‌وکارها اثرگذار باشند. درک روابط بین این مفاهیم و ارزشی که برای کسب‌وکارها به لحاظ ایجاد مزیت رقابتی و پایداری آن به‌وجود می‌آورد، بسیار مهم و ارزشمند است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار تأثیر مستقیم و معناداری دارد و هم به‌طور غیرمستقیم، از طریق میانجیگری قابلیت پویا و تعدیلگری ویژگی شرکت، بر بقای کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. مزایایی که شرکت‌ها از چابکی رسانه‌های اجتماعی به‌دست می‌آورند، به اندازه شرکت بستگی دارد. شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، احتمال بیشتری دارند که از چابکی رسانه‌های اجتماعی سود بیشتری کسب کنند. چابکی رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به فرایند سازمانی داخلی و عملکرد نوآوری کمک کند. از طریق مشارکت رسانه‌های اجتماعی در محل کار، ظرفیت جذب شرکت، به‌شدت برای کسب، تفکیک و جذب دانش خارجی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی چابک، می‌توانند تمایلات انطباقی و سازگاری شرکت را تقویت کنند. قابلیت پویا به‌عنوان یکی از استراتژی‌های شایستگی‌مدار در این مطالعه بررسی شد که می‌توان آن را به‌عنوان توانمندسازی پویا، آموزش نحوه یاد گرفتن، آینده‌نگری استراتژیک و دیگر مهارت‌ها به‌عنوان منابع تقلیدنشده و جایگزین نام برد که در کسب مزیت رقابتی بسیار کارساز است.

کلیدواژه‌ها: اندازه شرکت، بقای کسب‌وکار، چابکی رسانه اجتماعی، سن شرکت، قابلیت پویا.

مقدمه

بقا هدف نهایی کسبوکار است. مشخصه آن تعامل فعال بلندمدت تجاری با بازار است که جریان‌های نقدی پیوسته را به کسبوکار امکان‌پذیر می‌کند. این ویژگی سلامتی، انعطاف‌پذیری، نشاط و سرزندگی است و عمدتاً بهره‌وری و کارایی بالای فرایندها را نشان می‌دهد که به حمایت مداوم از پیشنهادها و تجاری منجر می‌شود (هرناندز، گالویس و کاپاچو^۱، ۲۰۲۰). در تجارت بقا به معنای استقامت برای زندگی تا پایانی از پیش تعیین شده است؛ بنابراین سلامت و انعطاف‌پذیری کسبوکار در طول زمان را نشان می‌دهد (هوگولد^۲، ۲۰۱۱). بقای کسبوکارها امری بسیار با اهمیت است؛ زیرا رفاه اجتماعی و اقتصادی هر ملت «فقط» به بقای تجارت بستگی دارد. بحران‌های اجتماعی - اقتصادی، استرس روانی اجتماعی و اقتصادی را باعث می‌شوند (بودرود دوزا، شامی، بهلمان، اسلام و رحمان^۳، ۲۰۲۰). این ویژگی ترکیبی از شرایط نامطلوب هم برای مسائل مالی و اقتصادی است و هم می‌تواند روی شرایط روانی، عاطفی، فیزیکی، سلامت و رفاه کارآفرینان و صاحبان کسبوکار تأثیر بگذارد؛ از جمله نشخوار فکری، اضطراب و منفی‌گرایی کلی که به شانس موفقیت آن‌ها آسیب می‌رساند (چادویک و راور^۴، ۲۰۲۰). این به شدت به افزایش نرخ بیکاری، نابرابری، فقر و پیامدهای ناشی از آن که عموماً ناراحتی‌ها و بی‌ثباتی‌ها را به دنبال دارد، مرتبط است. بقای کسبوکار فرصت‌های اقتصادی و اشتغال را ایجاد می‌کند، پتانسیل‌های تولید ثروت را افزایش می‌دهد و شانس کاهش فقر را بهبود می‌بخشد (سانی^۵، ۲۰۱۹).

بقای کسبوکار معیاری در حیطه مدیریت استراتژیک شناخته می‌شود؛ زیرا رشد، قانون زندگی تجاری است؛ از این رو، بقای کسبوکار با رقابت‌پذیری ارتباط چشمگیری دارد و موفقیت کسبوکار با رشد سنجیده می‌شود (محمد شفیعی^۶، ۲۰۲۱). تحولات در فناوری اطلاعات و ارتباطات، باعث شده است که رقابت بین‌المللی ضروری باشد؛ بنابراین بقای کسبوکار حول محور رقابت یا به بیان دیگر، قدرت رقابتی، مزیت رقابتی، هزینه عامل رقابتی و کارایی رقابتی می‌چرخد. رقابت‌پذیری تابعی از ارتباط است که توسط رضایت مشتری جلب می‌شود. هنگامی که مشتری راضی باشد، ارتباط بین تجارت و ابعاد عاطفی مشتری برقرار می‌شود. این امر دستیابی کسبوکار به جنبه‌های رقابت را تضمین می‌کند. چنین ارتباطی با فرض برتری و نفوذ بر رقیب و بازار، به کسبوکار قدرت رقابتی می‌دهد تا از این طریق سهام بیشتری به دست آورد (سانی، ۲۰۱۹؛ سیفی، صنایعی، امیری آق‌دایی، محمدشفیعی و محمدی^۷، ۲۰۲۲). شرکت‌ها باید برای برخورد مناسب با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبای از قابلیت‌های رقابتی برخوردار باشند و از این طریق عملکرد بهتری داشته باشند و زمینه بقا در محیط پرتلاطم را فراهم کنند (قهرمان‌پور، زنوزی و ابوالفضلی، ۱۳۹۹).

1. Hernández, Galvis & Capacho
2. Hogevoid
3. Bodrud-Doza, Shammi, Bahlman, Islam & Rahman
4. Chadwick & Raver
5. Sani
6. Mohammad Shafiee
7. Seify, Sanayei, Amiri Aghdaie, Mohammad Shafiee & Mohamadi

نیاز به ادامه عملکرد موفق، یکی از اهدافی است که بسیاری از کسب‌وکارها در طول چالش‌های کلان محیطی به‌دنبال دستیابی به آن هستند. امروزه با توجه به پیشرفت‌های سریع علم و فناوری، نیازها و خواسته‌های مشتریان در حال تغییر، محیط سازمان‌ها پویاتر، نامطمئن‌تر و پیچیده‌تر شده است. پیچیدگی محصول، چرخه‌های عمر کوتاه و نیازهای بازار پویا، استفاده از ورودی‌های و تصمیم‌های مدیریتی مهم را برای راه‌اندازی موفق نوآوری‌ها و حفظ مزیت رقابتی ضروری می‌کند (لاو، راپ و واتر^۱، ۲۰۱۴؛ سیفی و همکاران، ۲۰۲۳). برای رویارویی با عدم قطعیت و شکل‌دادن به محیط‌های نامطمئن، اغلب محققان معتقدند که کسب‌وکارها به قابلیت‌ها و شایستگی‌مداری نیاز دارند (محمدی^۲، ۲۰۲۳).

در ادبیات مدیریت استراتژیک، محققان مسائلی از قابلیت‌های مختلف، مانند قابلیت بازاریابی، قابلیت شبکه، قابلیت نوآوری، قابلیت تطبیقی، قابلیت چابکی، قابلیت پردازش اطلاعات اجتماعی و غیره در سطح کسب‌وکار را برای کمک در دستیابی به عملکرد شایان توجه در محیط آشفته در نظر گرفته‌اند (کائور، چاهال و گوپتا^۳، ۲۰۱۸؛ محمد، نورشهریزان و وان احمد^۴، ۲۰۱۷؛ مو، بائو، سخون، چی و لاو^۵، ۲۰۱۸؛ بابا، محمود و هلیپا^۶، ۲۰۱۷؛ اونااموسی^۷، ۲۰۲۱). چوانگ^۸ (۲۰۲۰) نقش رسانه اجتماعی را با قابلیت پردازش اطلاعات اجتماعی، هم‌آفرینی مشتری، سطوح استفاده از رسانه اجتماعی و قدرت روابط مشتری با شرکت بررسی کرد. اونااموسی (۲۰۲۱) نقش چابکی رسانه اجتماعی را با قابلیت تطبیقی، بازاریابی دوسویه و بقای کسب‌وکار بررسی کرد. گلیگور و بوزکورت^۹ (۲۰۲۱) به بررسی چابکی رسانه اجتماعی با تعامل مشتری، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تغییرجویی^{۱۰} پرداختند. کردپیتک و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۲) عوامل کلیدی موفقیت در چابکی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کردند. از دیگر عوامل مؤثر و بررسی‌شده در زمینه بقای کسب‌وکارها، عبارت‌اند از: متغیرهای مربوط به صنعت (سود حاشیه‌ای صنعت، حداقل مقیاس کارایی صنعت، درجه رقابت صنعت، نوع صنعت، میزان ورود به صنعت، نرخ رشد صنعت، نوآوری، شدت سرمایه، متغیرهای مربوط به شرکت (اندازه شرکت، سن شرکت، سرمایه اولیه، نوع مالکیت، بهره‌وری بنگاه و سودآوری)، متغیرهای مربوط به شاغلان صنعت (میزان تحصیلات، جنسیت، مهارت، با مزد و حقوق بودن شاغلان)، متغیرهای مربوط به مخارج شرکت (هزینه تبلیغات، حمل‌ونقل، ارتباطات، تحقیق و توسعه). همچنین، به عواملی مانند هویت کسب‌وکار، فرهنگ تغییر، کیفیت و تنوع، مشارکت جامعه و مدیریت مؤثر، خدمات مشتری، ایجاد وبسایت‌ها و پایگاه داده (بنسو و کووفی^{۱۲}، ۲۰۱۹) اشاره شده است. قهرمان‌پور و همکاران

1. Love, Rope & Vahter

2. Mohammadi

3. Kaur, Chahal & Gupta

4. Mohammed, Norshahrizan & Wan-Ahmad

5. Mu, Bao, Sekhon, Qi & Love

6. Baba, Mahmood & Halipah

7. Onamusi

8. Chuang

9. Gligor & Bozkurt

10. Chang seeking

11. Kerdpitak et al

12. Bonsu & Kuofie

(۱۳۹۹)، نقش انعطاف‌پذیری، قابلیت یادگیری و آشفتگی محیطی را بر عملکرد بازار و بررسی کردند. نصرت‌پناه، بارانی، اشرف‌زاده و آتشی (۱۴۰۳)، قابلیت نوآوری، پویایی محیط و مزیت رقابتی را بر عملکرد شرکت‌ها بررسی کردند.

با توجه به موضوعاتی که به بحث گذاشته شد، از قابلیت‌های سطح شرکت که به ذهن متبادر می‌شود و به‌عنوان دو ورودی و استراتژی شایستگی‌مدار در این مطالعه استفاده می‌شود، قابلیت پویا و قابلیت چابکی رسانه اجتماعی است که برای موفقیت شرکت‌ها در پایداری و رشد و بقای آن‌ها در بازار داخلی و جهانی، ضروری تلقی می‌شوند.

چابکی نشان‌دهنده توانایی شرکت برای درک سریع و جذب و پاسخ به تغییرات بازار است (محمدشفیعی و احمدزاده^۱، ۲۰۱۷). چابکی رسانه‌های اجتماعی یک پلتفرم مجازی ارائه می‌دهند که ارتباطات اجتماعی و تجاری را توانمند می‌کند (ژانگ، گائو و ژنگ^۲، ۲۰۲۲). در پاسخ به تقاضای فزاینده بازار، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع استراتژیک عمل می‌کنند که تبدیل منابع خارجی به شایستگی‌های داخلی را تسهیل می‌کنند، داده‌ها و بینش‌های به‌روزی را ارائه می‌کنند تا کسب‌وکارها بتوانند برای تصمیم‌گیری‌های تجاری کلیدی از آن‌ها بهره ببرند. از آنجایی که بقای کسب‌وکار حول محور رقابت می‌چرخد، یکی از جنبه‌های مزیت رقابتی، ارتباط درک شده توسط مشتری است که باعث برتری کسب‌وکار نسبت به رقابت می‌شود. از این رو، مطالعات نشان دادند که بین رضایت مشتری، مزیت رقابتی، وفاداری و استراتژی‌های حفظ، رابطه مثبت معنادار وجود دارد. استدلال می‌شود که شرکت‌ها با استفاده از چابکی رسانه اجتماعی می‌توانند ارتباط دوطرفه، تعاملی‌تر و سریع‌تری با مشتریان داشته باشند تا سریع‌تر به مزیت لازم دست یابند.

از دیگر استراتژی‌های شایستگی‌مدار در این تحقیق، قابلیت‌های پویای یک شرکت است که تلاش می‌کنند تا انعطاف‌پذیری مدیریت را به حداکثر برسانند (یه، یو، ژنگ و ژنگ^۳، ۲۰۲۲). قابلیت پویا معیاری از استراتژی منبع‌مدار است که هر شرکت مجموعه منابعی دارد که به‌آسانی و خریدوفروش نمی‌شود. در این مطالعه بحث توانمندسازی کارکنان، مهارت و دانش کارکنان، آینده‌نگاری استراتژیک و هوشمندی رقابتی را می‌توان به‌عنوان منابعی در نظر گرفت که بسیار ارزشمند و کمیاب است و می‌تواند برای سازمان مزیت، برتری و بقا را ایجاد کند. قابلیت پویا منابعی را برای تقویت ارتباط با بازار، تأمین‌کننده و مشتریان (از خارج) فراهم می‌کند و از طرفی دانش، مهارت و توانایی سازمانی داخلی (از داخل به خارج) برای رسیدگی به تقاضای متغیر بازار را افزایش می‌دهد. در چنین وضعیتی، شرکت باید رسانه اجتماعی چابکی داشته باشد تا نحوه ارتباط سریع با مشتریان خود و عملیاتی کردن استراتژی قابلیت پویا را افزایش دهد (کلی، کلیهر، پاور و لینچ^۴، ۲۰۲۰). محققان اظهار کرده‌اند که یک قابلیت پویا، پیش نیاز مهمی برای بقای شرکت است. به گفته ایشیما و اندرسون^۵ (۲۰۱۶)، رشد در منابع شرکت تا حد زیادی، سازمان را در معرض شرایط متغیر بازار قرار می‌دهد که در نتیجه، سازگاری شرکت را بهبود می‌بخشد. همچنین، کلی و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند شرکت‌هایی که قابلیت عملیاتی فعالی دارند، به احتمال زیاد قابلیت پویا را توسعه می‌دهند.

1. Mohammad Shafiee & Ahmadzadeh
2. Zhang, Gao & Zhang
3. Ye, Yu, Zheng & Zheng
4. Kelly, Kelliher, Power & Lynch
5. Eshima & Anderson

بیشتر کسب‌وکارها، به‌خصوص در حوزه صنعت و شرکت‌های بازرگانی مشکل تولید پایدار دارند که بیشتر آن‌ها به‌علت نرسیدن منابع مورد نیاز، ساختار، فرایندها، به‌روز نبودن تکنولوژی و نداشتن قابلیت رقابت با شرکت‌های داخلی و خارجی در حال نابودی هستند. همچنین این مسائل باعث از بین رفتن از عرصه رقابت و تعطیل شدن کسب‌وکارها شده است. اتاق بازرگانی به‌عنوان نماینده بخش خصوصی با اختصاص حجم چشمگیری از فعالیت‌ها در بخش‌های مختلف، در اقتصاد کشور نقش مهمی ایفا می‌کند؛ ولی در عرصه تولید پایدار و فروش مشکلاتی دارد که بخش عظیمی از این مشکلات، از نبود نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های به‌روز همانند رسانه‌های اجتماعی با پیچیدگی‌های محیطی نشئت می‌گیرد و در واقع، نتوانسته است خود را با این شرایط دگرگون و ناپایدار تطبیق دهد.

با توجه به اهداف اساسی و ضروری کسب‌وکارها جهت ادامه عملکرد موفق در طول چالش‌های کلان محیطی، عدم بقا و رشد بلندمدت آن‌ها جای نگرانی دارد. برای اینکه کسب‌وکارها بتوانند بر محدودیت‌ها و مسیرهای وابسته به منابع موجود فائق آیند، نیازمند قابلیت‌هایی هستند مانند چابکی و پویایی در محیط کسب‌وکار تا مسیری برای نوسازی و پیشرفت منابع را فراهم سازند و در موقعیت بهتری برای رشد و بقا قرار گیرند؛ از این رو بررسی روابط بین این عوامل ضروری به نظر می‌رسد.

در مطالعات بررسی شده مشاهده می‌شود که متغیرهای زیادی (صنعت، عوامل کلان و محیطی، مالی، اندازه و سن شرکت، نوآوری، مهارت، دانش و تجربه، کیفیت، هزینه تبلیغات، حمل و نقل، ارتباطات، تحقیق و توسعه، قابلیت تطبیقی، چابکی رسانه اجتماعی) روی بقا اثرگذار بوده و مطالعه شده‌اند؛ اما دو متغیر بسیار مهم شایسته‌مدار قابلیت پویا و چابکی رسانه اجتماعی، در ارتباط با بقای کسب‌وکارها دیده نشده است. همچنین مطالعات بررسی‌شده در رابطه با متغیرهای چابکی و قابلیت پویا، بیشتر راجع به عملکرد و روابط با مشتری بحث کرده‌اند تا بقا و پایداری کسب‌وکارها. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد، روابط بین چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا را با بقای کسب‌وکار بررسی کند. در این مطالعه مدلی طراحی شده است که هم قابلیت پویا و هم چابکی رسانه اجتماعی را در نظر گرفته است و هم مؤلفه‌های آن‌ها را بررسی و تجزیه و تحلیل کرده و میزان اهمیت آن‌ها را نیز مشخص کرده است.

به‌طور کلی هدف از این پژوهش، بررسی طراحی مدل چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا بر بقای کسب‌وکارهاست. همچنین، پژوهش حاضر به بررسی روابط شاخص‌های قابلیت پویا و چابکی رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با بقای کسب‌وکارها می‌پردازد. محققان نیز به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که آیا چابکی رسانه اجتماعی و قابلیت پویا، می‌تواند در پایداری و بقای کسب‌وکارها مؤثر باشد؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

بقای کسب‌وکار

کسب‌وکارها تغییرات زیادی را در محیط کاری خود تجربه کرده‌اند. محیط‌ها بیشتر از قبل پویا شده‌اند و کسب‌وکارها را ملزم کرده‌اند تا به این پویایی‌ها پاسخ دهند (سلام‌زاده، تاج‌پور و تقدوسی، ۱۴۰۲). کسب‌وکارهایی که در این محیط‌های

پویا موفق باشند، قادر خواهند بود موتورهای اولیه ایجاد شغل، درآمد و کاهش فقر را در جامعه خود به‌وجود آورند (سلام‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

بقای کسب‌وکار، شاخص سازنده‌ای برای موفقیت تجاری است. آدیومیت^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای، فقط ۲۰ درصد نرخ بقای شرکت‌های کوچک و متوسط را کشف کرد. در کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه و آمریکای لاتین، بیش از نیمی از شرکت‌ها در پنج سال اول شکست می‌خورند و در سال اول بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از شرکت‌های نوپا ناپدید می‌شوند (ماکیویچ و کورچوسکا^۲، ۲۰۲۳). همچنین نرخ بقای سرمایه‌گذاری جدید در کسب‌وکارها ۲۹/۷ درصد است و ۷۰ درصد شرکت‌ها در پنج سال اول شکست می‌خورند. از طرفی با توجه به انجمن کسب‌وکارها (سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۳)، فقط حدود ۳۰ درصد از شرکت‌ها ۱۰ سال در تجارت زنده می‌مانند. آمارهای جمعیتی (EB)^۳ نشان می‌دهد که نرخ بقای کسب‌وکارهایی که در سال ۲۰۱۲ ایجاد شده‌اند و در سال ۲۰۱۷ همچنان فعال هستند، کمتر از ۵۰ درصد بوده است؛ بنابراین بقا چالش اصلی تجارت معاصر است (سانی، ۲۰۲۲).

محققان گروه مشاوره دانشگاه بوستون، مطالعه دیگری را در سال ۲۰۱۵ انجام دادند. تمامی نتایج آن‌ها نشان می‌داد که میزان نابودی شرکت‌ها به‌طور کلی در حال افزایش است؛ اما محققان دارتموث به‌طور دقیق مشخص کردند که چه شرکت‌هایی در معرض نابودی هستند؛ البته نه به این معنا که شرکت‌های وارد شده قبل از سال ۱۹۷۰، به‌طور قطع ورشکسته خواهند شد؛ بلکه به این معناست که شرکت‌های تازه‌تأسیس، بیشتر در معرض این خطر قرار دارند. علاوه‌براین، تحقیقات تازه تلاش می‌کنند که به پرسش‌های مهم‌تری پاسخ دهند؛ برای مثال اینکه چرا این شرکت‌ها ورشکسته می‌شوند یا اینکه چطور مدیران می‌توانند از این ورشکستگی‌ها جلوگیری کنند؟

به همین منظور، محققان به سراغ گزارش‌های مالی رفتند تا از نزدیک بررسی کنند شرکت‌هایی که در دهه‌های مختلف به سهامی عام تبدیل شده‌اند، در نحوه هزینه‌کردن روی دارایی‌های فیزیکی (مانند ماشین‌آلات کارخانه‌ها و تجهیزات) و سرمایه‌های سازمانی (مانند کارکنان، حق امتیازها، تحقیق و توسعه و مالکیت معنوی) چه تفاوت‌هایی با هم دارند. تاریخ نشان داد که به‌طور میانگین، شرکت‌هایی که بعد از سال ۲۰۰۰ ثبت شده‌اند، بیش از دو برابر شرکت‌های قدیمی، در سرمایه سازمانی و نصف آن‌ها در سرمایه‌های فیزیکی خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند؛ بنابراین محققان نتیجه‌گیری کردند که شرکت‌های جدیدتر بر مبنای مدل‌های تجاری جدید، مانند خدمات دیجیتال که به‌سرعت راه‌اندازی و توزیع می‌شوند، پایه‌ریزی شده‌اند. این موضوع در مقایسه با شرکت‌های تولیدی، به آن‌ها امتیاز می‌دهد؛ چون شرکت‌های ایده‌پرداز به زیرساخت‌های گران‌قیمت کارخانه‌ها، انبارهای کالا و تأمین‌کنندگان نیازی ندارند؛ اما این امتیاز، یک شمشیر دولبه است. خبر خوب این است که شرکت‌های جدیدتر چابک‌ترند و خبر بد برای این گونه شرکت‌ها، این است که اگر نوآوری مستمر نداشته باشند، خیلی زود ورشکست خواهند شد (رحیمی نیایی، ۱۳۹۵).

بقای کسب‌وکار توانایی شرکت برای تغییر موفق در موقعیت‌هایی که بقای شرکت را به خطر بیندازد، تعریف

1. Adebiorite

2. Mackiewicz & Kurczewska

3. Eurostat Business

می‌شود (کورونکا، کسلر، فرانک و لوگر^۱، ۲۰۱۰). در تجارت، بقا به معنای استقامت برای زندگی تا پایان از پیش تعیین شده است (سانی، ۲۰۲۲). بقا نشان‌دهنده سلامت و انعطاف‌پذیری کسب‌وکار در طول زمان است. این با نشاط و سرزندگی همراه است که در بهره‌وری و کارایی بالای فرایندها آشکار می‌شود. ادامه وجود یک کسب‌وکار، به عنوان بقای کسب‌وکار در یک دوره زمانی معین تعریف می‌شود که یک شاخص اساسی موفقیت است. بقای کسب‌وکار به تعداد سال‌های فعالیت تجاری، در دسترس بودن برنامه‌های آینده و تنوع محدوده محصول / خدمت، خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه خدمات اشاره دارد که با کسب سود همراه است (رحمان، یعقوب و رادزی^۲، ۲۰۱۶). بقای کسب‌وکار عبارت است از سازگاری سازمان با محیط خارج و تداوم فعالیت (مدهوشی و نصیری، ۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر بقای کسب‌وکارها را می‌توان در سه سطح بررسی کرد: ۱. ویژگی‌های شرکت که به ساختار درونی شرکت مربوط می‌شود و در کنترل مدیریت است؛ ۲. ویژگی‌های صنعت و عواملی که تحت کنترل شرکت نیست؛ ۳. عوامل مربوط به سطح کلان که شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی کشور را دربرمی‌گیرد (آستین^۳، ۲۰۲۰). بقای کسب‌وکارها تحت تأثیر عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های بازار، چرخه حیات صنعت، بخش شدت فناوری، اندازه و سن شرکت، سودآوری و محدودیت‌های مالی آن (استیو پرز، مانیز کاستیله و سانچیس لویس^۴، ۲۰۱۸)، فعالیت‌های نوآورانه آن (هال^۵، ۱۹۸۷)، تجربه ورود (بوکر^۶، ۱۹۸۸)، ویژگی‌های شخصی بنیان‌گذار و همچنین، عواملی مانند اندازه، سن یا سودآوری شرکت قرار دارد که در مطالعات تجربی به این عوامل توجه شده است. جنسن، وبستر و بودلمایر^۷ (۲۰۰۸) تأثیر مثبت نوآوری را بر بقا نشان داده‌اند. عربیون، تاج‌پور و زاهدی^۸ (۲۰۲۴) معتقدند که نوآوری دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط به کمک چهار عامل (فردی، فناوری، سازمانی و محیطی) هدایت می‌شود. این چهار عامل یک فرایند چهار مرحله‌ای (یعنی قصد، پذیرش، اجرا و استفاده) را پشت سر می‌گذارند و به دو نتیجه (عملکرد سازمانی و تجاری‌سازی) منجر می‌شوند. علاوه بر این، نوآوری دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط شامل تعدادی از نتایج، مانند سودآوری، رقابت و بین‌المللی شدن است. اندازه شرکت، بُعد بین‌المللی، سن کسب‌وکار در بدو ورود و نوآوری، عوامل برجسته‌ای هستند که بر بقای کسب‌وکار تأثیر دارند (اورتیز ویلاخوس و سوتوکا^۹، ۲۰۱۷). هویت کسب‌وکار، فرهنگ تغییر، کیفیت و تنوع، مشارکت جامعه و مدیریت مؤثر، خدمات مشتری، ایجاد وبسایت‌ها و پایگاه داده (بنسو و کووفی، ۲۰۱۹)، متغیرهای چابکی رسانه اجتماعی، قابلیت پویا (اوناموسی، ۲۰۲۱)، قابلیت‌های تطبیقی (مورگان، اوکون، عمادی، امو و اوگار^{۱۰}، ۲۰۲۱)، از دیگر عوامل مؤثر بر بقای کسب‌وکارها هستند.

1. Korunka, Kessler, Frank & Lueger

2. Rahman, Yaacob & Radzi

3. Austin

4. Esteve-Pérez, Máñez-Castillejo & Sanchis-Llopis

5. Hall

6. Boeker

7. Jensen, Webster & Buddelmeyer

8. Arabiun, Tajpour & Zahedi

9. Ortiz Villajos & Sotoca

10. Morgan, Okon, Amadi, Emu & Ogar

در ادبیات اقتصادی و مدیریتی، مطالعات زیادی وجود دارد که می‌کوشند پدیده بقای کسب‌وکار را توضیح دهند. طبق گفته مانجون آنتولین و آراوزو کارود^۱ (۲۰۰۸)، تقسیم متغیرهای بقای کسب‌وکار به عوامل داخلی (عوامل خاص شرکت) و عوامل خارجی (مربوط به محیط شرکت) مفید است. اولین گروه از عوامل، شامل ویژگی‌های شرکت مانند اندازه، نرخ رشد، ساختار مالی، مالکیت، ساختار قانونی، فناوری و نوآوری است. مشکل این است که مطالعات با عوامل داخلی شرکت قطعی نیستند و اغلب نتایج متناقضی به همراه دارند. گروه دوم از عوامل مربوط به محیط شرکت است. در اینجا متغیرهای مربوط به صنعت (رشد و نرخ نوآوری آن)، شرایط عمومی اقتصادی (چرخه تجاری، وضعیت اقتصاد کلان) و همچنین فضای جغرافیایی است (لیتونن^۲، ۲۰۰۰).

چابکی رسانه‌های اجتماعی و بقای شرکت

اصطلاح چابکی به توانایی شرکت برای درک سریع و سازگاری پویا با تغییرات محیطی، از طریق پردازش اطلاعات گفته می‌شود (اختر، خان، تاربا و جایاویکراما^۳، ۲۰۱۸). چابکی رسانه‌های اجتماعی، به این معناست که شرکت‌ها باید تحقیقات فعالی را برای درک نیازهای فعلی و بالقوه مشتریان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام دهند (پیتافی، لیو و کای^۴، ۲۰۱۸). دیجیتالی شدن صنعت برای شرکت‌های موجود که با فناوری‌های جدید سروکار دارند، چالش مهمی را به همراه دارد و تعداد زیادی از شرکت‌های صنعتی، برای بقای خود مجبورند که بازارهای جدید را از طریق فناوری‌های دیجیتال جست‌وجو کنند (عربیون و همکاران، ۲۰۲۴). در صورت پویایی بازار بی‌سابقه که مشتریان رفتار نامنظم از خود نشان می‌دهند و رقابت تهاجمی می‌شود، برای شرکت‌ها بسیار مهم است که اطلاعات مشتری را جمع‌آوری کنند تا توانایی آن‌ها را برای پاسخ‌گویی مؤثرتر به نیاز بازار افزایش دهد (چوانگ، ۲۰۲۰؛ هاردویک و اندرسون^۵، ۲۰۱۹؛ کوپونن، جولکونن و آسای^۶، ۲۰۱۹). عدم پاسخ‌گویی به این پویایی بازار رقابتی، نشان می‌دهد که شرکت به رقابتی بودن یا زنده ماندن در محیط سخت تجاری علاقه‌ای ندارد. یکی از راه‌های دسترسی سریع به مشتری، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است (بولینی اورلاندی، زردینی و روسیگنولی^۷، ۲۰۲۰؛ کریستودولیدس، میکائیلیدو و سیاماگکا^۸، ۲۰۱۹؛ طبائیان و محمدشفیعی^۹، ۲۰۲۳؛ اوگیلوی، آگنی‌هوتری، رپ و ترینور^{۱۰}، ۲۰۱۸). به عنوان یک ابزار مرتبط با مشتری، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از راه دور، مشتریان را قادر سازند که با شرکت برای تبادل اطلاعات و دریافت بازخوردی ارتباط برقرار کنند که باعث بهبود شرکت از نظر کالاها و خدمات ارائه شده می‌شود (محمدشفیعی، طبائیان و توکلی^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ هاریگان، میلز، فنگ و روی^{۱۲}، ۲۰۲۰). این به تقویت روابط مشتری، بهبود ارزش ویژه مشتری، اعتماد

1. Manjon-Antolin & Arauzo-Carod
2. Littunen
3. Akhtar, Khan, Tarba & Jayawickrama
4. Pitafi, Liu & Cai
5. Hardwick & Anderson
6. Koponen, Julkunen & Asai
7. Bullini-Orlandi, Zardini & Rossignoli
8. Christodoulides, Michaelidou & Siamagka
9. Tabaeian & Mohammad Shafiee
10. Ogilvie, Agnihotri, Rapp & Trainor
11. Mohammad Shafiee, Tabaeian & Tavakoli
12. Harrigan, Miles, Fang & Roy

مشتری و دل‌بستگی به برند کمک می‌کند (کیم، کیم و هوانگ^۱، ۲۰۲۰). مطالعات مختلف در زمینه تحول دیجیتال تأثیرهای اساسی تحول دیجیتال را بر مشاغل، جوامع و زندگی مردم بررسی کرده است. توسعه فناوری و طراحی جدید فعالیت‌ها، به تغییر ماهیت کار و منابع مورد نیاز برای موفقیت منجر شده است. وسترمن و همکاران، در مطالعه‌ای که سال ۲۰۱۴ انجام شد، نشان دادند شرکت‌هایی که در فرایند دیجیتالی کردن مشکل دارند، در فرایند رهبری مورد نیاز برای ایجاد چشم‌انداز عملکرد ضعیفی دارند (عربیون و همکاران، ۲۰۲۴).

علاوه‌براین، نیجسن و اوردانینی^۲ (۲۰۲۰) تأکید کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به‌منظور ایجاد محصولی جدید برای مشتریان، یک فعالیت مجزا نیست؛ زیرا موفقیت آن به این بستگی دارد که چگونه چنین بازخوردهای خارجی، به‌طور مؤثر در قابلیت‌های موجود در سطح شرکت ادغام شوند. ادبیات موجود برای چابکی رسانه‌های اجتماعی که عملکرد کسب‌وکار را افزایش می‌دهد نیز با این موضوع مرتبط است. برای مثال، مارتین روخاس، گارسیا مورالس، گاریدو مورنو و سالمادور سانچز^۳ (۲۰۲۰) از نمونه‌ای از شرکت‌ها در بخش فناوری استفاده کردند و نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش ارتباط با عوامل بازار مربوطه می‌شوند و از دانش به‌دست آمده در طول زمان برای بهبود عملکرد سازمانی استفاده می‌کنند. علی، بهادر، ونگ، لقمان و خان^۴ (۲۰۲۰)، در مورد اینکه چگونه چابکی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به فرایند سازمانی داخلی و عملکرد نوآوری کمک کند، خاطرنشان کردند که از طریق مشارکت رسانه‌های اجتماعی در محل کار، ظرفیت جذب شرکت به‌شدت برای کسب، تفکیک و جذب دانش خارجی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. چندین مطالعه مربوط به چابکی در حوزه‌های موضوعی مختلف مدیریت، مانند مدیریت زنجیره تأمین، اینترنت اشیا، تعامل با مشتری و مدیریت عملیاتی مبتنی بر فناوری را یافته‌اند (اختر و همکاران، ۲۰۱۸؛ چوانگ، ۲۰۲۰؛ سوافورد، گوش و مورتی^۵، ۲۰۰۸) و استفاده از آن در این مطالعه به‌دنبال ارتباط بین چابکی رسانه اجتماعی با بقای کسب‌وکارها است. رسانه‌های اجتماعی چابک می‌توانند تمایلات انطباقی سازمان را تقویت کنند؛ زیرا در طول تغییر تقاضاهای بازار که به رفتار نامنظم مشتری نسبت داده می‌شود، چابکی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا روندهای متغیر بازار را به‌سرعت درک کنند و متعاقب آن، بازخورد بازار را جمع‌آوری کنند که شرکت‌ها می‌توانند از اینها برای مقابله در کوتاه‌مدت با پویایی بازار استفاده کنند (محمدشفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان‌زاده^۶، ۲۰۱۹). رسانه اجتماعی برای پیروی از برخی نیازهای اصلی، توانایی خاصی دارد تا دانش کسب‌وکار و اطلاعات مدنظر کارآفرینان را به اشتراک بگذارد.

ارتباطات نیز یکی از عوامل مهم در سودآوری و موفقیت کسب‌وکارهاست. ارتباط چابکی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد مشترک مشتری، کسب دانش، مدیریت زنجیره تأمین و ارزش ویژه مشتری نشان می‌دهد که می‌تواند توانایی شرکت را برای انطباق با تقاضاهای در حال تغییر بازار افزایش دهد (چوانگ، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H۱: چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

1. Kim, Kim & Hwang

2. Nijssen & Ordanini

3. Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno & Salmador-Sánchez

4. Ali, Bahadur, Wang, Luqman & Khan

5. Swafford, Ghosh & Murthy

6. Mohammad Shafiee, Rahmatbadi & Soleymanzadeh

قابلیت پویا و بقای شرکت

امروزه با توجه به پیشرفت‌های سریع علم و فناوری، نیازها و خواسته‌های مشتریان در حال تغییر، محیط سازمان‌ها پویاتر، نامطمئن‌تر و پیچیده‌تر شده است. در واقع این تغییرات به عصری به نام عدم قطعیت منجر شده است. برای رویارویی با عدم قطعیت و شکل دادن به محیط‌های نامطمئن، محققان عموماً موافق هستند که سازمان‌ها به قابلیت‌های پویا نیاز دارند (دنفورد^۱، ۲۰۱۳). قابلیت‌های پویا برای اولین بار توسط تیس، پیزانو و شوئن^۲ (۱۹۹۷) به‌طور جامع توصیف شد. سازمان‌ها از قابلیت‌های پویا برای ایجاد استراتژی‌های تجاری، ورود به بازارهای جدید، کسب شایستگی‌های جدید، تجاری‌سازی فناوری‌های جدید و در نتیجه افزایش سرعت واکنش به تغییرات در محیط سازمان استفاده می‌کنند (سپدا و ورا^۳، ۲۰۰۷). تیس و همکاران (۱۹۹۷) با طرح نظریه قابلیت‌های پویا، افق جدیدی را در نظریه مبتنی بر منابع گشودند. قابلیت‌های پویا روی توانایی شرکت برای مواجهه با محیط‌های به‌سرعت در حال تغییر به‌منظور ایجاد، تجدید و تغییر در ترکیب منابع بین بخش‌های یک سازمان و در میان سازمان‌ها تمرکز می‌کند (آمبروسینی و بومن^۴، ۲۰۰۹). دیدگاه قابلیت‌های پویا، به‌دنبال تشریح موفقیت برخی شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر است. قابلیت‌های پویا تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می‌یابند. منظور از بنیان منابع، دارایی‌ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت‌هایی است که سازمان یا در اختیار دارد یا تحت کنترل درآورده است و یا به آن دسترسی دارد (دهقان بنادکی، ۱۳۹۸). با توجه به سطح تغییرات برنامه‌ریزی نشده، پیش‌بینی نشده و پیامدهای همراه آن‌ها برای عملیات شرکت، نظریه قابلیت پویا بر نیاز یک شرکت به داشتن قابلیت‌های تطبیقی تأکید می‌کند. مفهوم برخورداری از چنین قابلیت‌هایی آن است که به سازمان توانایی می‌دهد تا عملیات خود را برای تسکین تغییرات کلان محیطی تثبیت کند. سازگاری با تغییرات مهم است؛ زیرا شرکت‌هایی با قابلیت پویای بالا از نتایج عملکرد بهتری نسبت به بقیه برخوردار می‌شوند که مبنایی را برای رهبری بازار، چالش‌گران و پیروان ایجاد می‌کند. اگرچه این صدا از نظر مفهومی و نظری مناسب است، یافتن موقعیت‌های تجربی دیگر برای اثبات تأثیر قابلیت پویا برای تداوم کسب‌وکار ضروری است.

به‌گفته کلی و همکاران (۲۰۲۰) قابلیت تطبیقی مشتق شده از یک فرایند تفکر استراتژیک است که به‌طور عمدی برای پیکربندی مجدد پایگاه منابع شرکت موجود است و به هیچ وجه تصادفی رخ نمی‌دهد. مطالعات قبلی مانند ایشیما و اندرسون (۲۰۱۶) و کلیهر، کرنی و هرینگتون^۵ (۲۰۱۸). ژو، سو و شو^۶ (۲۰۱۷) نشان دادند که قابلیت تطبیقی و فرصت‌طلبی تأمین‌کننده، به‌عنوان واسطه‌ای بین پیوندهای اجتماعی و بقای شرکت عمل می‌کنند. از آنجایی که یکی از قابلیت‌های سطح شرکت، قابلیت تطبیقی است و قابلیت تطبیقی از تئوری قابلیت پویا مشتق شده است (اوناموسی، ۲۰۲۱)، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H۲: قابلیت پویا بر بقای کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

1. Denford
2. Teece, Pisano & Shuen
3. Cepeda & Vera
4. Ambrosini & Bowman
5. Kelliher, Kearney & Harrington
6. Zhu, Su & Shou

چابکی رسانه اجتماعی و قابلیت پویا

کسب و کارها دریافته‌اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و به مسائلی که به مشتری مربوط می‌شود، بی‌اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف شوند و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت دهند. در سال‌های اخیر، شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه کارهای قوی برای برقراری ارتباط و ایجاد انگیزه در مشتریان است و به کمک آن می‌توانند به هویت برند متمایز و بهبود ارتباطات برند مشتری دست یابند (سید نژاد، بوداقی خواجه نوبر، علوی متین و رضانی، ۱۴۰۱). یکی از عوامل مؤثر بر بقای کسب و کارها نوآوری است. نوآوری برای رقابتی ماندن و زنده ماندن در محیط کسب و کار به سرعت در حال تغییر امروز، عامل کلیدی است. یکی از راه‌های دستیابی به نوآوری، گشودن سازمان‌ها به روی دانش و ایده‌های بیرونی است، برای استفاده از حجم وسیعی از دانش خارجی و ایده‌ها، چابکی رسانه‌های اجتماعی ابزار مناسبی است (پترونی، فون بریل و رکِر^۱، ۲۰۲۲). نوآوری برای موفقیت شرکت در ارتقای تجارب خدمت و خلق مشترک با مشتری مهم است و به قابلیت شرکت برای توسعه ایده‌ها، خدمات و ارتقا‌های جدید اشاره می‌کند. نوآوری شرکت به مشتریان نشان می‌دهد که شرکت، خلاق و مترقی است و چشم‌اندازهای ابتکاری را در شیوه کسب و کار انتخاب می‌کند (فخاریان، حسین‌زاده و بستم، ۱۴۰۳). بنابراین تعداد فزاینده‌ای از کسب و کارها سعی می‌کنند از مکالمات مصرف‌کننده در بخش رسانه‌های اجتماعی برای اهداف نوآوری استفاده کنند. تعامل بین مدیران رسانه‌های اجتماعی که از فناوری‌های دیجیتال برای استخراج دانش از مکالمات مصرف‌کننده استفاده می‌کنند و سهام‌داران تجاری که بر اساس این دانش عمل می‌کنند، باعث افزایش قابلیت نوآوری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌شود که به سهم خود، نوآوری را در سطح کسب و کار تقویت و به پایداری کسب و کارها کمک می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی مؤثر، به تقویت ارزش‌آفرینی منجر می‌شود. مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سرگرم می‌شوند، خدمات سفارشی‌شده را دریافت می‌کنند، با شرکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان ارتباط متقابل برقرار می‌کنند، شرکت را به صورت شفاهی تأیید می‌کنند و در نهایت، بخشی از روند رسانه‌های اجتماعی می‌شوند (ایتانی، کالرا و ریلی^۲، ۲۰۲۲) از طرفی برای سودبردن از نوآوری، شرکت‌ها قابلیت‌های پویا را توسعه می‌دهند تا فرصت‌ها را از منابع دانش خارجی درک کنند، فرصت‌ها را به دست آورند و فرایندهای نوآوری را تغییر دهند تا به سرعت با تغییرات سازگار شوند. قابلیت پویا منابعی را برای تقویت ارتباط با بازار، تأمین‌کننده و مشتریان (از خارج) فراهم می‌کند و از طرفی دانش، مهارت و توانایی سازمانی داخلی برای رسیدگی به تقاضای متغیر بازار را افزایش می‌دهد. در چنین وضعیتی، شرکت باید دارای رسانه اجتماعی چابک باشد تا نحوه ارتباط سریع با مشتریان خود و عملیاتی کردن استراتژی قابلیت پویا را افزایش دهد. چابکی رسانه اجتماعی هم‌سویی ایجاد می‌کند؛ بدین صورت که از طریق قابلیت بیرونی، اطلاعاتی را از عوامل بازار می‌پرسد و جمع‌آوری می‌کند و از طریق قابلیت درونی خود می‌تواند ارزشی ارائه دهد که به طور مداوم به تقاضای متغیر بازار پاسخ دهد. بنابراین چابکی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اطلاعاتی که از بازار و مشتری دریافت می‌کند، ظرفیت

1. Patroni, von Briel & Recker

2. Itani, Kalra & Riley

شرکت را برای قابلیت پویا افزایش می‌دهد و به رشد و توانایی کسبوکارها کمک می‌کند (کلی و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به قوت این روایت، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H۳: چابکی رسانه اجتماعی بر قابلیت پویا تأثیر مثبت دارد.

H۴: چابکی رسانه اجتماعی از طریق قابلیت پویا بر بقای کسبوکار تأثیر مثبت دارد.

ویژگی شرکت

ویژگی‌های سطح شرکت عناصر ضروری را برای شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. ویژگی شرکت شامل سن و اندازه شرکت، نوآوری، صادرات، منابع مالی، کیفیت محصولات، قابلیت‌های محلی شدن، بین‌المللی شدن و توانایی دانش و غیره است. اندازه شرکت و سن، عوامل اصلی مرتبط با بقای شرکت هستند. در حالی که این فرض وجود دارد که شرکت‌های کوچک با سرعت بیشتری رشد می‌کنند، آن‌ها همچنین سریع‌تر از شرکت‌های بزرگ از بازار خارج می‌شوند. اندازه شرکت با معیارهای مالی و غیرمالی، مانند سود و تعداد کارکنان تعریف می‌شود. سن کسبوکار نشان‌دهنده تجربه انباشته است که به توسعه کسبوکار با مراحل قابل تشخیص منجر می‌شود (آلدريج و آستر^۱، ۱۹۸۶). اندازه شرکت در مطالعات متعدد، گویای جنبه‌های مختلفی از شرکت است. اندازه شرکت می‌تواند نمایانگر اهرم شرکت باشد یا می‌تواند برتری رقابتی را نشان دهد. از آنجایی که سهم بیشتر بازار، نیاز به تولید و فروش بیشتر دارد، داشتن منابع مالی کافی و اندازه بزرگ‌تر می‌تواند شرکت را در تولید بیشتر یاری کند تا بتواند مزیت‌های رقابتی ایجاد کند. توسعه اندازه شرکت نشان‌دهنده مدیریت قوی است. اندازه شرکت همچنین می‌تواند نمایانگر کارایی اطلاعاتی باشد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۵). مدل‌های چرخه زندگی معمولاً یک چرخه ظهور، نوجوانی و پس از نوجوانی را به عنوان مراحل توسعه یک سازمان توصیف می‌کنند. مسئولیت جدید بودن (استینچکامب^۲، ۱۹۶۵) این فرض را نشان می‌دهد که هرچه کسبوکار جوان باشد، خطر شکست آن بیشتر است که نشان می‌دهد بالاترین «مسئولیت» در مرحله ظهور یک سرمایه‌گذاری جدید رخ می‌دهد. فرض بر این است که نرخ شکست کسبوکار در ابتدا برای کسبوکارهای جوان نسبتاً پایین است و سپس افزایش می‌یابد و پس از یک دوره زمانی معین به اوج می‌رسد. این اوج به منابع اولیه بستگی دارد، اما اغلب پس از ۳ تا ۴ سال به دست می‌آید (برودرل و شوسلر^۳، ۱۹۹۰). بنابراین، تفاوت‌های مهمی بین بقای میان مدت (مرحله ظهور و نوجوانی کسبوکار) و بقای بلندمدت (مرحله پس از نوجوانی کسبوکار) وجود دارد. محیط سازمانی با تصمیمات بنیان‌گذار در این مرحله ساختار می‌یابد. در مقابل، مرحله پس از نوجوانی با محیط‌های نسبتاً پایدار و ساختاری و همچنین، روتین‌سازی و رسمی‌سازی فرایندهای درون سازمان مشخص می‌شود. سن چشم‌انداز بقای شرکت‌ها را هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی بهبود می‌بخشد (ین، سالمادور، لی و لوریا^۴، ۲۰۲۲).

1. Aldrich & Auster

2. Stinchcombe

3. Brüderl & Schüssler

4. Yin, Salmador, Li & Lloria

تعهدها از دیدگاه نو بودن نشان می‌دهد که شرکت‌های قدیمی‌تر و با سابقه‌تر احتمالاً روال‌ها و فرایندهای تثبیت شده‌تری دارند و دسترسی بیشتری به منابع در مقایسه با شرکت‌های جوان‌تر و کمتر تثبیت شده دارند که کمبود منابع و قابلیت‌ها می‌تواند برای شرکت‌های جوان خطرناک باشد. منابع کافی و تجربه در سطح سرمایه الزامات کلیدی برای بقای شرکت هستند و باید به تدریج قبل از ورود به بازارها توسعه یابند تا شوک احتمالی ورود به حداقل برسد (کار، هاگارد، همیلسکی و زهرا^۱، ۲۰۱۰). با افزایش سن شرکت‌ها، در بازارهای داخلی تجربه به دست می‌آورند و منابع خود را در آن می‌سازند که می‌تواند به آن‌ها اجازه دهد تا شوک‌های ناشی از بین‌المللی شدن را بهتر مدیریت کنند. شرکت‌های قدیمی‌تر نیز به احتمال زیاد دارایی‌های مکمل (مانند شناسایی نام و قابلیت‌های فناوری و نوآوری) و همچنین منابع نامشهود مورد نیاز برای حمایت از توسعه بین‌المللی را دارند (کار و همکاران، ۲۰۱۰). به این ترتیب، شرکت‌های جدیدتر به دلیل بی‌تجربگی، روال‌های معمول و منابع موجود، احتمال بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی‌تر خود دارند که در بازار شکست بخورند. همان‌طور که بارون، وست و هانن^۲ (۱۹۹۴) نشان می‌دهد، شرکت‌های جدید احتمالاً در تخصیص مجدد و بسیج منابع خود، مانند ایجاد روابط قوی در داخل و خارج از شرکت، از طریق شبکه‌هایی اجتماعی که می‌تواند از فعالیت‌ها و عملیات بین‌المللی آن‌ها پشتیبانی کند، سازگار و پاسخ‌گو هستند. از طریق این انعطاف‌پذیری و قابلیت چابکی است که سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌توانند به سرعت تصمیمات خود را برای بین‌المللی شدن و حرکت رو به جلو برای تحقق اهداف رشد خود بگیرند. با نیاز شدید به انطباق موفقیت‌آمیز با محیط کسب‌وکار خارجی، شرکت‌ها می‌توانند از تجربیات خود بیاموزند و به‌طور بالقوه عملکرد کلی خود را بهبود بخشند (زهرا، ایرلند و هیت^۳، ۲۰۰۰). وقتی شرکت‌های جوان‌تر بین‌المللی شدن را انتخاب می‌کنند، گاهی اوقات می‌توانند از توانایی‌های خود استفاده کنند و این یادگیری را با موفقیت به بازارهای داخلی انتقال دهند (کار و همکاران، ۲۰۱۰).

سن شرکت بر فعالیت‌های نوآورانه شرکت تأثیر می‌گذارد؛ اما نتایج یکسانی ندارد. برخی از محققان استدلال می‌کنند که سن شرکت به‌طور منفی بر نوآوری تأثیر می‌گذارد و به بقای کسب‌وکار کمک می‌کند؛ در حالی که دیگر محققان استدلال می‌کنند که سن شرکت تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد. در واقع، شرکت‌های قدیمی‌تر، اغلب روابط خارجی خوبی دارند که می‌توانند به منابع لازم برای تولید نوآوری دسترسی پیدا کنند. تجربه و دانش قبلی مرتبط نیز برای نوآوری یک شرکت ضروری است (کوهن و کلیپر^۴، ۱۹۹۶)؛ یعنی تجربه و دانش انباشته از آزمایش‌های قبلی، هم موفقیت‌ها و هم شکست‌ها، می‌تواند به دستاوردهای در آینده منجر شود. بنابراین، در مقایسه با شرکت‌های جوان، احتمال بیشتری وجود دارد که شرکت‌های قدیمی‌تر به دلیل تجربه‌ها، فعالیت‌های کارآفرینی بیشتری داشته باشند (مداز و عبدالباسط^۵، ۲۰۲۳). با توجه به آنچه بیان شد، در این مقاله انتظار می‌رود که منابع در اختیار شرکت‌های قدیمی‌تر (مانند روابط خارجی، انباشت دانش از گذشته، داشتن سرمایه لازم برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی و غیره) به فعالیت نوآور بیشتر و در نهایت، به افزایش بقای شرکت منجر شود.

1. Carr, Haggard, Hmieleski & Zahra

2. Barron, West & Hannan

3. Zahra, Ireland & Hitt

4. Cohen & Klepper

5. Medase & Abdul Basit

مطالعات تجربی فراوانی دربارهٔ ارتباط بین اندازه شرکت‌ها و بقای کسبوکارها وجود دارد؛ اما نتیجه‌گیری‌ها با هم سازگار نیستند. از یک طرف، برخی از محققان شواهدی را ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد اندازهٔ شرکت به‌طور چشمگیری با بقا ارتباط مثبت دارد. محققان استدلال می‌کنند که شرکت‌های کوچک، از شرکت‌های بزرگ نوآورترند یا ممکن است به نظر برسد که شرکت‌های کوچک نوآوران کارآمدتری از همتایان خود هستند (کوهن و کلیپر، ۱۹۹۶). به گفتهٔ تتر^۱ (۱۹۹۸) بسیاری از مطالعات شواهدی ارائه می‌دهند که شرکت‌های کوچک نوآوری‌های بیشتری را در هر هزار کارمند نسبت به شرکت‌های بزرگ معرفی می‌کنند. آکس و آدرتش^۲ (۱۹۸۷) استدلال می‌کنند که بقا در شرکت‌های بزرگ و کوچک، به محیط تکنولوژیکی بستگی دارد. از این رو، برای ارائه درک بهتر، این مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط و بزرگ را در نظر می‌گیرد تا اثر اندازه را در رابطه بین اندازه تجاری و بقای کسبوکار را مشاهده کند.

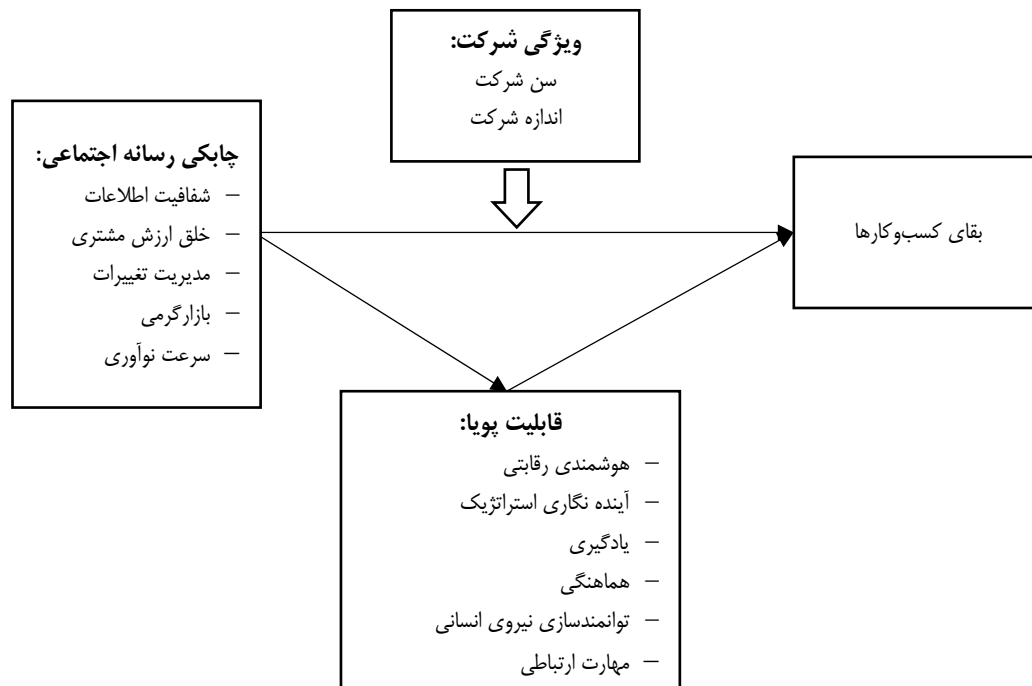
با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H۵: سن شرکت رابطهٔ بین چابکی رسانه و بقای کسبوکار را تعدیل می‌کند.

H۶: اندازهٔ شرکت رابطهٔ بین چابکی رسانه و بقای کسبوکار را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب گفته شده، پژوهش حاضر از مدل مفهومی‌ای که در شکل ۱ نشان داده شده است، پیروی می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

تأثیر مطالعات در زمینه چابکی رسانه اجتماعی و قابلیت پویا و نقش بالقوه آن بر بقای شرکت، ممکن است بینهایت با ارزش باشد؛ به خصوص در کسب و کارهایی که رشد و بقا در آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. سن شرکت و اندازه شرکت از دیگر فاکتورهای مهم در این مطالعه است که در بقای کسب و کارها نقش بسیار مهمی دارند. هر اندازه، سن شرکت بیشتر باشد، منابعی که در اختیار دارند (مانند روابط خارجی، انباشت دانش از گذشته، داشتن سرمایه لازم برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی و غیره) نسبت به شرکت‌های جوان‌تر بیشتر است که می‌تواند به فعالیت نوآوری بیشتری منجر شود و در نهایت، افزایش بقای شرکت را در پی داشته باشد. شرکت‌هایی با اندازه کوچک‌تر، نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر بیشتر دنبال نوآوری هستند. از سوی دیگر، بقا در شرکت‌های بزرگ و کوچک، بیشتر به محیط تکنولوژی بستگی دارد. با توجه به مطالب گفته شده، استدلال می‌شود که سن شرکت و اندازه شرکت، به عنوان دو ویژگی شرکت در این مطالعه به صورت غیرمستقیم بر بقای کسب و کارها اثرگذار باشند؛ بنابراین درک روابط بین این مفاهیم و ارزشی که می‌تواند برای کسب و کاری به لحاظ ایجاد و ادامه مزیت رقابتی پایدار به وجود آورد، بسیار مهم و ارزشمند است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، در بخش استنباطی، برای آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. در بخش توصیفی نیز از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس استفاده شده است. مدل‌یابی به کمک اسمارت پی‌ال‌اس، به دلیل پیچیدگی مدل (تعداد زیاد شاخص‌ها)، وجود متغیرهای پنهان مرتبه دوم، داشتن متغیر تعدیلگر جهت قدرت پیش‌بینی مناسب مدل و وجود متغیر سازنده اندازه و سن شرکت و غیرنرمال بودن داده‌ها در این پژوهش صورت گرفت (هسو، چن و هسیه^۱، ۲۰۰۶).

از آنجایی که هدف پژوهش، تعیین تأثیر چابکی رسانه اجتماعی، بر بقای شرکت با نقش میانجی و تعدیلگر قابلیت پویا و ویژگی شرکت است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان و مدیران شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی در شهر شیراز است که به علت دسترسی و داشتن جایگاه پنجم، در بین اتاق‌های بازرگانی کشور انتخاب شده است. طبق اطلاعات و گزارش‌های جمع‌آوری شده از اداره ثبت، سازمان صمت و اتاق بازرگانی، در بازه سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲، تعداد شرکت‌های ثبت شده در شهر شیراز، حدود ۱۰۰۰ شرکت بوده است که از این تعداد، ۴۰۰ شرکت بر اساس شاخص‌هایی از قبیل سهم بازار، رتبه‌بندی در صنعت، میزان فروش و درآمد، میزان اشتغال‌زایی و تعداد کارکنان، میزان سرمایه‌گذاری و توسعه فعالیت‌ها، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال و غیره، همچنان فعال هستند. در ضمن، در سال‌های اخیر، برخی شرکت‌ها به دلایلی همچون کمبود نقدینگی، دسترسی نداشتن به تسهیلات مالی، تغییر در ساختار مدیریتی و نیروی انسانی، شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، تعطیل یا ورشکست شده‌اند. برای مثال، نرخ سود تسهیلات بانکی، برای شرکت‌ها توجیه‌پذیر نبوده و این موجب شده است که حدود ۶۰ درصد شرکت‌ها، به دلیل کمبود نقدینگی فعالیت خود را متوقف کنند. مثال دیگر، تغییرات مکرر قوانین و مقررات اداری و مالیاتی است که سردرگمی ایجاد کرده و به طور میانگین، باعث کاهش فعالیت

۳۰ درصدی شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی شیراز شده است. از طریق فرمول حد کفایت داده‌ها در معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۲۴۰-۷۲۰ نفر به دست آمد؛ بدین ترتیب، ۳۸۰ پرسش‌نامه توزیع و ۳۵۱ پرسش‌نامه عودت داده شد. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر، شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت کارکنان، سن و اندازه شرکت در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۰/۵
	مرد	۷۹/۵
سابقه تحصیلی	دیپلم	۲
	فوق دیپلم	۴/۸
	کارشناس	۴۳/۹
	کارشناس ارشد	۳۸/۷
	دکتری	۱۰/۵
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰/۳
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷/۶
	بالتر از ۵۰ سال	۵/۴
	مدیر اجرایی	۱۵/۴
رده سازمانی	مدیر میانی	۱۷/۹
	مدیر ارشد	۱۴/۵
	کارکنان	۵۲/۱
	کمتر از ۵ سال	۱۱/۱
سابقه فعالیت کارکنان	۶ تا ۱۰ سال	۲۵/۹
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۸/۵
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۸/۲
	بالتر از ۲۰ سال	۲/۲۶
تعداد کارکنان	۵ تا ۹۹	۱۳/۷
	۱۰۰ تا ۴۹۹	۵۹/۵
	بالتر از ۵۰۰	۲۶/۸
سابقه فعالیت شرکت	کمتر از ۵ سال	۲/۸
	۶ تا ۱۰ سال	۲۵/۹
	۱۱ تا ۲۰ سال	۴۳/۳
	بالتر از ۲۰ سال	۲۹/۷

تحلیل یافته‌ها در بخش آمار توصیفی

جدول ۱ نشان می‌دهد که از کل ۳۵۱ نفر پاسخ‌گو به سؤال‌های پرسش‌نامه، ۷۲ نفر (۲۰/۵ درصد) زن و ۲۷۹ نفر (۷۹/۵ درصد) مرد بوده‌اند. بیشترین گروه سنی مربوط به رده ۴۱ تا ۵۰ سال با مقدار ۴۷/۶ و کمترین آن مربوط به ۵۰ سال به بالا با مقدار ۵/۴ است. بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی با ۴۳/۹ درصد بوده و مقاطع کارشناسی ارشد با ۳۸/۷ درصد، دکتری ۱۰/۵ درصد، فوق دیپلم با ۴/۸ درصد و دیپلم ۲ درصد، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد را داشته‌اند. با توجه به وضعیت مدارک تحصیلی افراد پاسخ‌گو، مشخص می‌شود که این افراد از وضعیت تحصیلی خوبی برخوردار بوده‌اند. بیشترین افراد پاسخ‌گو در بخش پُست سازمانی کارکنان با ۵۲/۱ درصد و کمترین مربوط به مدیران ارشد با ۱۴/۵ درصد است. بیشترین افراد پاسخ‌گو در بخش سابقه فعالیت بین ۱۱ تا ۱۵ سال با مقدار ۲۸/۵ درصد و کمترین سابقه بالاتر از ۲۰ سال با مقدار ۲/۲۸ درصد است. بیشترین سابقه فعالیت شرکت بین ۱۱ تا ۲۰ سال با مقدار ۴۳/۳ درصد و کمترین بالای ۲۰ سال ۲/۶ درصد است.

پرسش‌نامه پژوهش شامل ۴۸ گویه بوده که در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً) تنظیم شده است. برای اطمینان از صحت ابزار یعنی پرسش‌نامه، روایی ظاهری و محتوا در کنار پایایی آن مورد سنجیده شده است. برای روایی صوری، ۵ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی، به همراه پژوهشگر، روایی صوری پرسش‌نامه را از نظر کیفی بررسی کردند. برای محاسبه شاخص روایی محتوا (CVI) از هشت نفر از خبرگان درخواست شد که گویه‌ها را از نظر مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن با طیف چهار گزینه‌ای غیرمرتبط، نیاز به بازبینی اساسی، مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط مشخص کنند. مقدار شاخص 0.76 به دست آمد که قابل قبول است. برای پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که اگر مقادیر آن بالاتر از 0.7 باشد، مطلوب ارزیابی می‌شود. محاسبه آن از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس انجام شد و مقدار آن برای تمامی شاخص‌ها بالاتر از 0.7 به دست آمد. همچنین به منظور دستیابی به اعتبار همگرایی مدل و میزان هم‌بستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس محاسبه شدند. پایایی بالاتر از 0.7 همراه با میانگین واریانس حداقل 0.5 ، دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و هم‌بستگی یک سازه است (رضازاده و داوری، ۱۳۹۲). برای سنجش پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان، پایایی ترکیبی محاسبه شد. نونالی^۱ (۱۹۷۸) بیان می‌کند که اگر مقدار CR برای هر سازه، حداقل بالای 0.6 باشد، آن سازه از پایایی برخوردار است که با توجه به جدول ۲، مشاهده می‌شود که روایی و پایایی مدل و متغیرهای آن در محدوده مناسب قرار گرفته است. همچنین اعتبار همگرایی سازه‌ها وقتی به دست می‌آید که شاخص میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از 0.5 است که با توجه به جدول ۲، شاخص میانگین استخراج شده در محدوده مناسبی قرار دارد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیرتصادفی در دسترس و البته نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بود. ابتدا با روش هدفمند و قضاوتی، افرادی از شرکت‌ها که از ویژگی خبرگی برخوردار بودند و با موضوع پژوهش و سؤال‌های مدنظر پژوهشگر آشنایی داشتند، شناسایی شدند. به دلیل عدم امکان دسترسی به همه آن‌ها یا عدم امکان همکاری یا تمایل، از

روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و آنلاین در بین آن دسته از کارکنان و مدیران بخش صادرات و بازاریابی و مدیرانی که در ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های اتاق بازرگانی فعالیت انجام می‌دادند و در زمره افراد مطلع بودند، توزیع شد.

برای سنجش قابلیت پویا، از پرسش‌نامه سیدنقوی، قیطرانی، واعظی و قربانی‌زاده (۱۴۰۱)، یلماز و همکاران (۲۰۲۲) و نووری و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شد (گویه‌های ۱ تا ۲۶). همچنین برای سنجش چابکی رسانه اجتماعی از پرسش‌نامه (صالح زاده و ایزدیان، ۱۳۹۹) (گویه‌های ۲۷ تا ۴۴) و برای سنجش بقای کسب‌وکار، از پرسش‌نامه آنینگ دورسون^۱ (۲۰۱۸) (گویه‌های ۴۵ تا ۴۸) استفاده شد. اجزای قابلیت پویا که در این مطالعه بررسی و تجزیه و تحلیل شدند، عبارت‌اند از: هوشمندی رقابتی (حیدری و سعید^۲ ۱۳۹۰؛ مشبکی و زنگویی نژاد، ۱۳۸۷؛ جونز و وندورن^۳، ۲۰۱۰ و گارسیا^۴، ۲۰۱۷)، آینده‌نگاری استراتژیک (محمدی، ۲۰۲۳)، مهارت ارتباطی (زرگر و نظری، ۱۳۹۵ و اورگین^۵، ۲۰۱۵)، توانمندسازی نیروی انسانی (زینالی و رحیملی، ۲۰۲۲ و زینالی، ۲۰۲۱)، یادگیری (اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲؛ گلیگور و بوزکورت، ۲۰۲۱ و ژو و همکاران، ۲۰۱۸)، هماهنگی (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۶؛ کاراگونی و کالیس^۶، ۲۰۱۱ و مورگان و همکاران، ۲۰۲۱). اجزای چابکی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی در این مطالعه نیز عبارت‌اند از: خلق ارزش مشترک (حاجی‌آبادی، محمدشفیعی و کاظمی^۷، ۲۰۲۱؛ رضایی، محمدشفیعی و کاظمی^۸، ۲۰۲۲؛ چوانگ، ۲۰۲۰ و لکلرک، حمدی و پونسین^۹، ۲۰۱۸)، شفافیت اطلاعات (پاتل، بالیچ و بوکیرا^{۱۰}، ۲۰۰۲ و یانگ و ژنگ^{۱۱}، ۲۰۱۵)، بازاریابی (عثمان و یانگ^{۱۲}، ۲۰۲۳؛ هان و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸)، سرعت نوآوری (خان، سائنگون، چارونپوم، سونتورن پیپیت و چونگچارون^{۱۴}، ۲۰۲۱) و مدیریت تغییرات (کردپیپاک و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته‌های پژوهش

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار باید برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۲ شود (هالاند^۴، ۱۹۹۹). آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنج‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ برای آن، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است؛ البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در خصوص متغیرهایی با تعداد سؤال‌های اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد

1. Anning-Dorson
2. Johns & Vandroorne
3. Garcia
4. Orgin
5. Carragoni and Calis
6. Hajiabadi, Mohammad Shafiee & Kazemi
7. Rezaei, Mohammad Shafeiee & Kazemi
8. Leclercq, Hammedi & Poncin
9. Patel, Balic & Bwakira
10. Yang & Zhang
11. Osman & Yang
12. Han et al
13. Khan, Saengon, Charoenpoom, Soonthornpipit & Chongcharoen
14. Hulland

ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری، معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود؛ زیرا در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌هایی که بار عاملی بیشتری دارند، مهم‌ترند (اساکر، وینزی و اوکانر^۱، ۲۰۱۰). روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به‌کار برده می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۳ را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است.

بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل، به بررسی پایایی ترکیب و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی مدل

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی (CR ≥ ۰/۷)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ ۰/۵)
۱	بقای کسب‌وکار	۰/۹۲	۰/۸۸۵	۰/۷۴۷
۲	آینده‌نگاری استراتژیک	۰/۸۶۳	۰/۷۹۹	۰/۵۶۴
۳	هوشمندی رقابتی	۰/۸۹۸	۰/۸۴۹	۰/۶۸۹
۴	توانمندسازی کارکنان	۰/۸۱۸	۰/۸۱۲	۰/۶۴۰
۵	هماهنگی	۰/۹۱۴	۰/۸۸۲	۰/۶۸۰
۶	مهارت ارتباطی	۰/۹۱۴	۰/۸۸۳	۰/۶۸۱
۷	یادگیری	۰/۸۹۷	۰/۸۲۹	۰/۷۴۳
۸	مدیریت تغییرات	۰/۹۱۵	۰/۸۷۳	۰/۷۳۱
۹	خلق ارزش مشترک	۰/۹۱۶	۰/۸۷۷	۰/۷۳۱
۱۰	سرعت نوآوری	۰/۸۹۶	۰/۸۴۴	۰/۶۸۴
۱۱	شفافیت اطلاعات	۰/۸۱۳	۰/۶۷۰	۰/۵۹۸
۱۲	بازارگرمی	۰/۹۱۷	۰/۸۶۴	۰/۷۸۶

با توجه به نتایج جدول ۲ مشاهده می‌شود که روایی و پایایی مدل و متغیرهای آن در محدوده مناسب (بالاتر از ۰/۷) قرار گرفته است. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر ارتباط بیشتری با

1. Assaker, Vinzi & O'Connor

2. Fornell & Larcker

3. Average Variance Extracted

شاخص‌هایش دارد. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. روایی واگرا در اسمارت پی‌ال‌اس به‌وسیله ماتریسی محاسبه می‌شود که خانه‌های آن شامل ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE هر سازه است. با توجه به نتایج، روایی واگرا توسط شاخص فورنل و لارکر نیز تأیید شد. حال به بررسی روایی واگرا می‌پردازیم.

جدول ۳. جدول فورنل - لارکر

شفافیت اطلاعات	بازارگرایی	چابکی رسانه	آینده‌نگاری استراتژیک	سرعت نوآوری	یادگیری	توانمندی کارکنان	قابلیت پویا	مدیریت تغییرات	خلق ارزش	مهارت ارتباط	هماهنگی	هوشمندی رقابتی	بقای کسب‌وکار	
													۰/۸۶۳	بقای کسب‌وکار
												۰/۸۳۰	۰/۶۲۵	هوشمندی رقابتی
											۰/۸۲۴	۰/۷۳۲	۰/۶۷۱	هماهنگی
										۰/۸۲۵	۰/۷۳۸	۰/۸۴۲	۰/۶۱۲	مهارت ارتباط
									۰/۸۵۵	۰/۶۷۴	۰/۷۵۶	۰/۷۳۰	۰/۷۰۵	خلق ارزش
								۰/۸۵۵	۰/۸۳۸	۰/۵۹۶	۰/۶۷۸	۰/۶۳۹	۰/۶۸۵	مدیریت تغییرات
							۱	۰/۸۵۷	۰/۹۲۹	۰/۷۵۸	۰/۸۳۴	۰/۷۸۰	۰/۸۰۱	قابلیت پویا
						۰/۸۰۰	۰/۷۱۶	۰/۵۵۷	۰/۶۶۴	۰/۸۳۰	۰/۷۳۲	۰/۸۲۴	۰/۵۳۹	توانمندی کارکنان
					۰/۸۶۲	۰/۵۴۱	۰/۷۶۰	۰/۷۲۰	۰/۷۱۷	۰/۶۰۹	۰/۷۲۳	۰/۵۹۵	۰/۵۸۳	یادگیری
				۰/۸۲۷	۰/۶۶۰	۰/۶۶۸	۰/۸۹۰	۰/۶۳۷	۰/۷۶۹	۰/۷۴۹	۰/۷۷۷	۰/۷۲۶	۰/۶۵۵	سرعت نوآوری
			۰/۷۵۰	۰/۷۷۷	۰/۶۱۶	۰/۷۳۱	۰/۷۶۷	۰/۶۳۰	۰/۶۷۷	۰/۷۰۶	۰/۷۶۹	۰/۶۸۹	۰/۵۶۶	آینده‌نگاری
		۱	۰/۷۰۱	۰/۸۳۳	۰/۷۵۱	۰/۸۹۳	۰/۸۷۳	۰/۷۱۳	۰/۷۹۳	۰/۹۱۷	۰/۸۹۹	۰/۸۹۸	۰/۶۷۸	چابکی رسانه
	۰/۸۷۸	۰/۸۱۰	۰/۷۶۰	۰/۶۳۷	۰/۵۵۱	۰/۵۳۹	۰/۸۰۹	۰/۶۴۶	۰/۶۸۱	۰/۵۲۱	۰/۶۴۸	۰/۵۷۳	۰/۸۴۸	بازارگرایی
۰/۷۷۶	۰/۵۸۹	۰/۸۳۶	۰/۵۴۷	۰/۸۰۴	۰/۶۴۱	۰/۶۹۲	۰/۸۴۰	۰/۵۶۲	۰/۷۰۵	۰/۷۴۸	۰/۷۷۶	۰/۷۳۴	۰/۵۹۹	شفافیت اطلاعات

برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین R^2 و شاخص Q^2 ، دو شاخص نیکویی برازش در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس هستند. ضریب تعیین R^2 معیاری است که میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل را تعیین می‌کند که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و برای سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، گویای برازش بهتر مدل است. مقادیر بالای ۰/۳۳ مقادیر

مناسبی برای این شاخص ارزیابی شده‌اند. شاخص برازش بعدی برای مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار را استون و گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی کرده‌اند که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند؛ به این معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر می‌گذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند. اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد، نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است؛ بنابراین مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به نتایج جدول ۴، مدل برازش و همچنین، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی دارد.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش R Square و Q^2

متغیرها	R Square	R Square Adjusted	Q^2
بقای کسب‌وکار	۰/۶۴۴	۰/۶۳۶	۰/۴۳۶
هوشمندی رقابتی	۰/۶۰۹	۰/۶۰۴	۰/۳۹۰
هماهنگی	۰/۶۹۵	۰/۶۹۲	۰/۴۳۸
مهارت ارتباطی	۰/۵۷۵	۰/۵۷۱	۰/۳۶۴
خلق ارزش	۰/۶۲۸	۰/۶۲۴	۰/۴۲۶
مدیریت تغییرات	۰/۵۰۸	۰/۵۰۳	۰/۳۳۵
قابلیت پویا	۰/۷۶۲	۰/۷۵۹	۰/۷۴۱
توانمندسازی کارکنان	۰/۵۱۳	۰/۵۰۸	۰/۳۰۷
یادگیری	۰/۵۷۸	۰/۵۷۴	۰/۳۹۱
سرعت نوآوری	۰/۶۹۴	۰/۶۹۱	۰/۴۴۶
آینده‌نگاری استراتژیک	۰/۵۸۹	۰/۵۸۴	۰/۳۰۸
چابکی رسانه اجتماعی	–	–	–
بازار گرمی	۰/۴۰۲		۰/۲۸۹
شفافیت اطلاعات	۰/۶۷۳		۰/۳۶۱

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF (تننهاوس، آماتو و وینزی^۲، ۲۰۰۴) بررسی می‌شود. برای بررسی برازش کلی مدل، می‌توان به‌جای معیار نیکویی برازش (GOF) از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) استفاده کرد. مقدار این شاخص برای مقادیر کمتر از ۰/۱ مناسب و برای مقادیر کمتر از ۰/۲۵ قابل قبول تلقی می‌شود. بر این اساس، شاخص‌های قدرت مدل مناسب بوده و مدل قابل قبول است. بعد از تأیید شدن مدل و شاخص‌های آن، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. در جدول ۵ شاخص‌های قدرت مدل بررسی شده‌اند.

1. Stone & Geisser

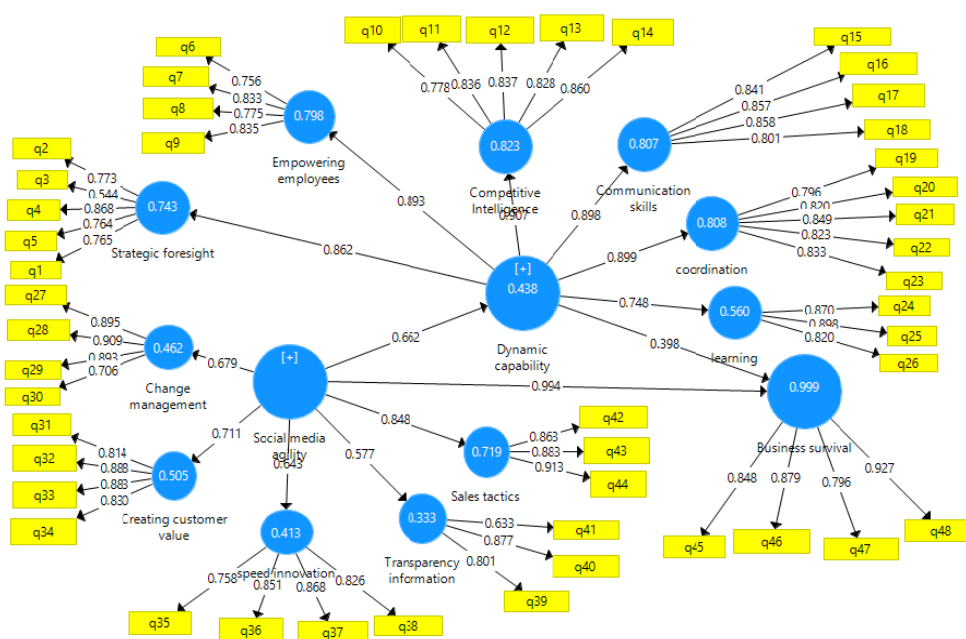
2. Tenenhaus, Amato & Vinzi

جدول ۵. شاخص‌های قدرت مدل

شاخص	مقدار	حد قابل قبول
SRMR	۰/۰۷	۰/۱ >
d_ULS	۴/۲۲۱	۵ >
d_G	۲/۶	۵ >
Chi-Square	۱۰۰۵۳	۱۲۰۰ >
NFI	۰/۸۲	۰/۹ >

یافته‌های استنباطی

برای آزمودن فرضیه‌ها، از آزمون معناداری تی استفاده می‌شود. چنانچه مقدار این اعداد از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد، گویای صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل‌های ۲ و ۳ به آزمون مدل پژوهش بدون دخالت دادن متغیر تعدیلگر پرداخته شده است. شکل‌های ۳ و ۴ نیز آزمون مدل را با متغیر تعدیلگر نشان می‌دهند.

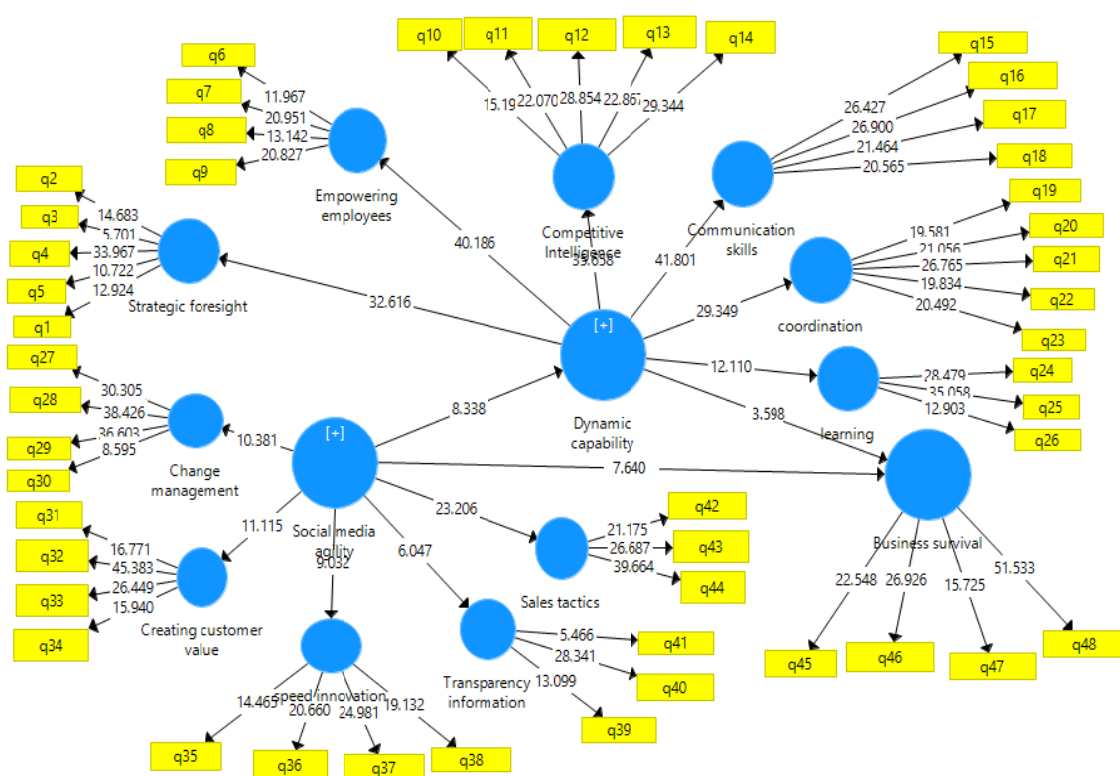


شکل ۲. ضریب بارهای عاملی پژوهش

شکل ۲ ضریب بارهای عاملی سؤال‌ها را بدون متغیر تعدیلی نشان می‌دهد که از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود (هیولند^۱، ۱۹۹۹)، پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است و اگر کمتر از ۰/۴ شود، باید آن شاخص‌ها را اصلاح یا از مدل حذف کرد. تمام بارهای عاملی در این مطالعه بالاتر از ۰/۴ به دست آمد و سؤالی حذف نشد. برای نمونه، بارهای عاملی سؤال مربوط به

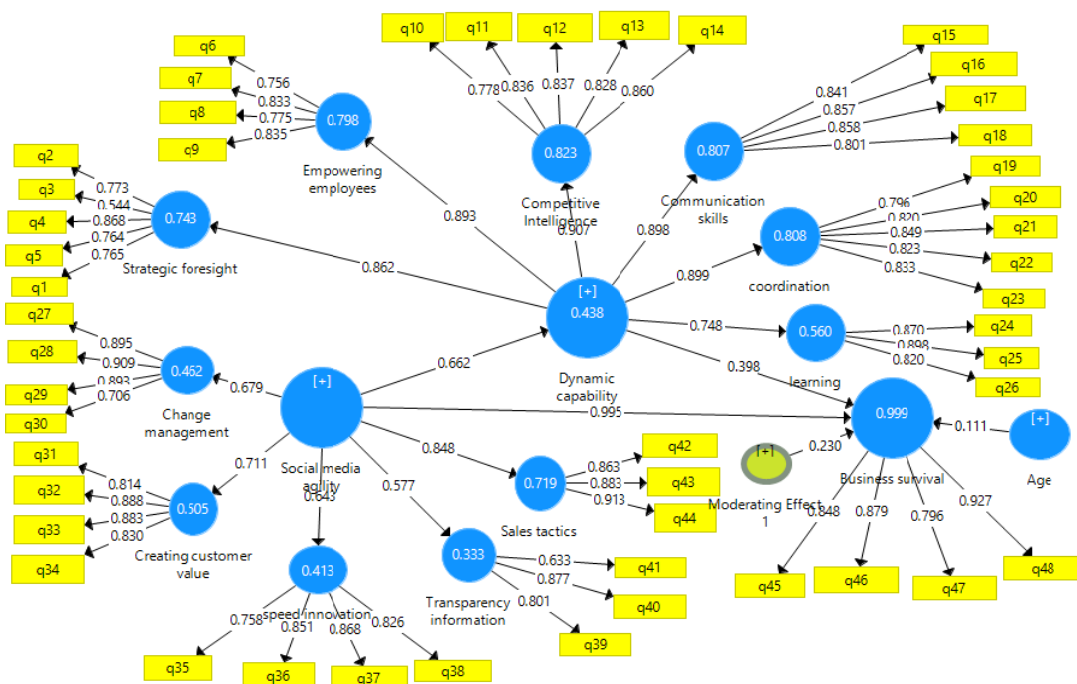
بقای کسب‌وکار ۰/۹۲۷ به‌دست آمد که نشان می‌دهد این شاخص در تبیین بقای کسب‌وکار، نسبت به بقیه شاخص‌های بقای کسب‌وکار، سهم بیشتری دارد. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش متغیر مستقل، به افزایش متغیر وابسته منجر می‌شود و برعکس، اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته منفی باشد، نتیجه می‌شود که افزایش متغیر مستقل، به کاهش متغیر وابسته منجر می‌شود. برای نمونه، مقدار ضریب مسیر بین چابکی رسانه اجتماعی و بقای کسب‌وکار ۰/۹۹۴ به‌دست آمده است؛ بنابراین با افزایش چابکی رسانه اجتماعی، میزان بقای کسب‌وکار ۰/۹۹۴ درصد بهبود پیدا می‌کند.

شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری t بدون متغیر تعدیلگر را نمایش می‌دهد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد؛ برای مثال مقدار عدد ۳/۵۹۸ بین قابلیت پویا و بقای کسب‌وکار در شکل زیر، گویای تأیید فرضیه قابلیت پویا بر بقای کسب‌وکار در سطح ۰/۹۵ است.



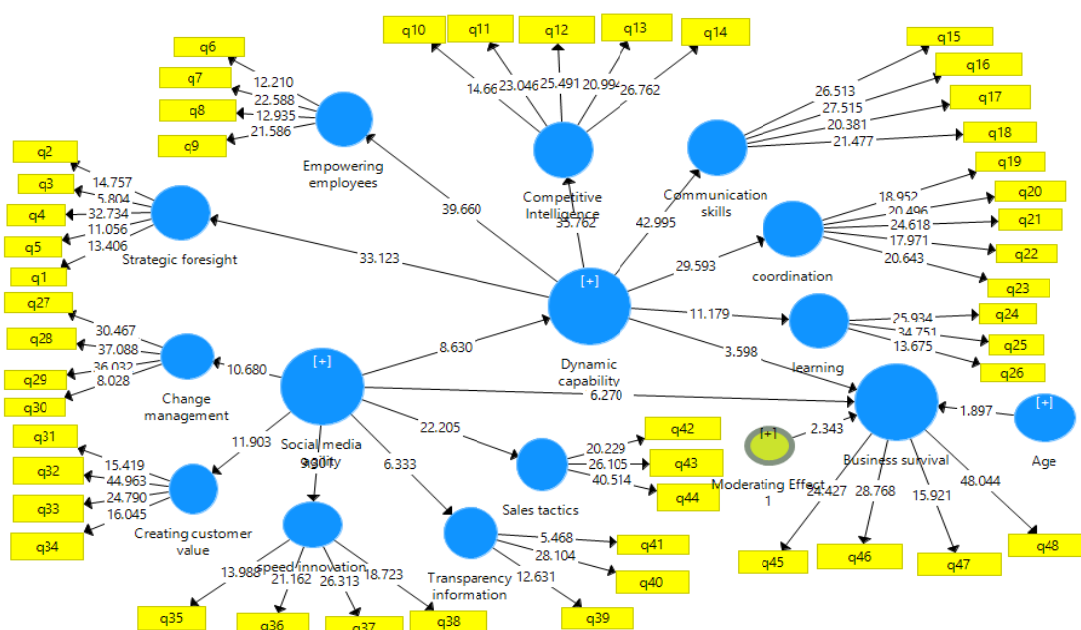
شکل ۳. مدل ترسیم شده به همراه ضرایب معناداری t

شکل ۴ ضریب بارهای عاملی سؤال‌ها را با متغیر تعدیلی سن شرکت نشان می‌دهد که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود (هیولند، ۱۹۹۹) پایداری آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است و اگر کمتر از ۰/۴ شود، باید آن شاخص‌ها را اصلاح یا از مدل حذف کرد. تمام بارهای عاملی در این مطالعه بالاتر از ۰/۴ است و به حذف هیچ یک از سؤال‌ها نیازی نیست.



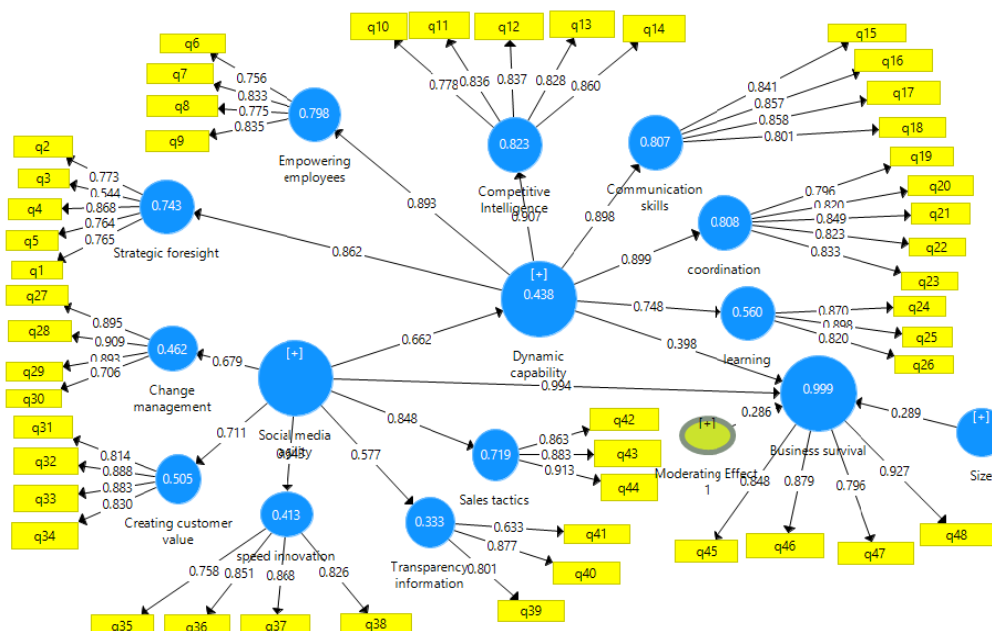
شکل ۴. مدل ساختاری اثر تعدیلگر اثر سن شرکت در تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار (ضریب مسیر)

شکل ۵ مدل در حالت ضرایب معناداری t با متغیر تعدیلگر سن شرکت را نمایش می‌دهد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. چنانچه مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



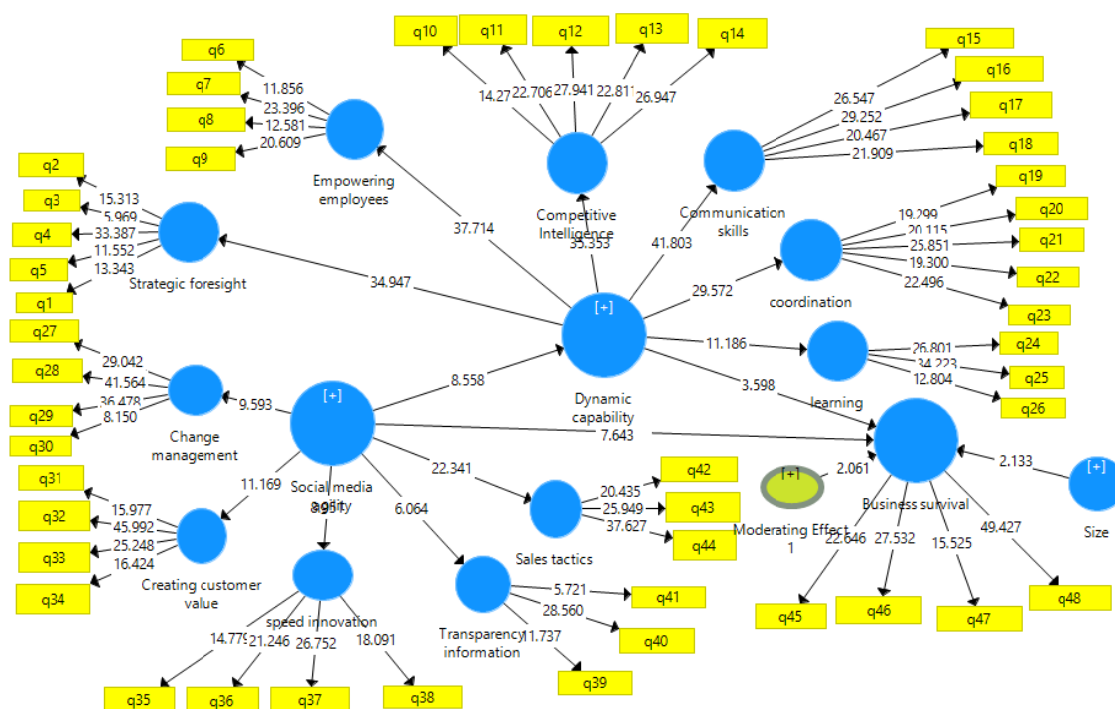
شکل ۵. مدل ساختاری اثر تعدیلگر سن شرکت در تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار (معناداری تی)

شکل ۶ ضریب بارهای عاملی سؤال‌ها را با متغیر تعدیلی اندازه شرکت نشان می‌دهد. بر اساس مطالب پیش گفته، تمام بارهای عاملی در این مطالعه بالاتر از ۰/۴ به دست آمد و به حذف هیچ یک از سؤال‌ها نیازی نیست.



شکل ۶. مدل ساختاری اثر تعدیلگر اندازه شرکت در تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب و کار (ضریب مسیر)

شکل ۷ مدل در حالت ضرایب معناداری t با متغیر تعدیلگر اندازه شرکت را نمایش می‌دهد. بر اساس آنچه بیان شد، اگر این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۷. مدل ساختاری اثر تعدیلگر اثر اندازه شرکت در تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب و کار (معناداری)

جدول ۶. بررسی روابط شاخص‌های قابلیت پویا

نتیجه	T value	ضریب مسیر	رابطه	
تأیید	۳۲/۶۱۶	۰/۸۶۲	آینده‌نگاری استراتژیک ← قابلیت پویا	H1a
تأیید	۴۰/۱۸۶	۰/۸۹۳	توانمندسازی کارکنان ← قابلیت پویا	H1b
تأیید	۳۳/۰۵۸	۰/۹۰۰	هوشمندی رقابتی ← قابلیت پویا	H1c
تأیید	۴۱/۸۰۱	۰/۸۹۸	مهارت‌های ارتباطی ← قابلیت پویا	H1d
تأیید	۲۹/۳۴	۰/۸۹۹	هماهنگی ← قابلیت پویا	H1e
تأیید	۱۲/۱۱	۰/۷۴۸	یادگیری ← قابلیت پویا	H1f

نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای قابلیت پویا تأیید شدند. با توجه به ضرایب مسیر، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها به‌ترتیب عبارت است از: هوشمندی رقابتی، هماهنگی، مهارت‌های ارتباطی، توانمندسازی کارکنان، آینده‌نگاری استراتژیک و یادگیری.

جدول ۷. بررسی روابط شاخص‌های چابکی رسانه اجتماعی

نتیجه	T value	ضریب مسیر	رابطه	
تأیید	۱۰/۳۸۱	۰/۶۷۸	مدیریت تغییرات ← چابکی رسانه اجتماعی	H1a
تأیید	۱۱/۱۱	۰/۷۱۱	خلق ارزش مشترک ← چابکی رسانه اجتماعی	H1b
تأیید	۹/۰۳۲	۰/۶۴۳	سرعت نوآوری ← چابکی رسانه اجتماعی	H1c
تأیید	۶/۰۴۷	۰/۵۷۷	شفافیت اطلاعات ← چابکی رسانه اجتماعی	H1d
تأیید	۲۳/۳۷	۰/۸۴۸	بازار گرمی ← چابکی رسانه اجتماعی	H1e

نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای چابکی رسانه اجتماعی تأیید شدند. با توجه به ضرایب مسیر، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها به‌ترتیب عبارت است از: بازار گرمی، خلق ارزش مشترک، مدیریت تغییرات، سرعت نوآوری و شفافیت اطلاعات.

بررسی فرضیه‌های مدل پژوهشی

با توجه به جدول ۸ چابکی رسانه اجتماعی بر قابلیت پویا تأثیرگذار است. با توجه به این نتایج مشاهده می‌شود که میزان تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر قابلیت پویا برابر با ۰/۶۶۲ است؛ به این معنا که با افزایش چابکی رسانه اجتماعی، میزان قابلیت پویا ۶۶ درصد بهبود پیدا می‌کند.

جدول ۸. بررسی روابط بین متغیرهای مدل پژوهش

نتیجه	T value	ضریب مسیر	رابطه
H1	۸/۳۳	۰/۶۶۲	چابکی رسانه اجتماعی ← قابلیت پویا
H2	۷/۶۴	۰/۹۹۴	چابکی رسانه اجتماعی ← بقای کسب و کار
H3	۳/۵۹۸	۰/۳۹۸	قابلیت پویا ← بقای کسب و کار
H4	۲/۵۹	۰/۲۱۰	چابکی رسانه ← قابلیت پویا ← بقای کسب و کار
H5	۲/۳۴	۰/۲۳۰	سن شرکت رابطه بین چابکی رسانه و بقای کسب و کار را تعدیل می کند
H6	۲/۰۷۱	۰/۲۸۶	اندازه شرکت رابطه بین چابکی رسانه اجتماعی و بقای کسب و کار را تعدیل می کند.

همچنین میزان تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب و کار ۰/۹۹۴ است؛ به این معنا که با افزایش چابکی رسانه اجتماعی، میزان بقای کسب و کار ۹۹ درصد بهبود می یابد. میزان تأثیر قابلیت پویا بر بقای کسب و کار ۰/۳۹۸ است؛ یعنی با افزایش قابلیت پویا، میزان بقای کسب و کار ۳۹/۸ درصد بهبود می یابد. میزان تأثیر نقش قابلیت پویا بین بقای کسب و کار و چابکی رسانه اجتماعی برابر با ۰/۲۸۴ است؛ یعنی با افزایش قابلیت پویا، رابطه بین متغیر چابکی رسانه و میزان بقای کسب و کار ۲۸/۴ درصد بهبود می یابد. همچنین، میزان تأثیر نقش تعدیلی سن شرکت بین بقای کسب و کار و چابکی رسانه اجتماعی برابر با ۰/۲۳۰ به دست آمد که نشان می دهد با افزایش سن شرکت، رابطه بین متغیر چابکی رسانه و میزان بقای کسب و کار ۲۳ درصد تغییر پیدا می کند. در نهایت میزان تأثیر نقش تعدیلی اندازه شرکت بین بقای کسب و کار و چابکی رسانه اجتماعی برابر با ۰/۲۸۶ است؛ به این معنا که با افزایش اندازه شرکت، رابطه بین متغیر چابکی رسانه و میزان بقای کسب و کار ۲۸/۶ درصد تغییر می کند.

برای سنجش معناداری تأثیر میانجیگری متغیر قابلیت پویا در رابطه میان دو متغیر چابکی رسانه اجتماعی و بقای کسب و کار، از آزمون سوبل استفاده شده است. در آزمون سوبل، مقدار Z-Value از طریق رابطه ۱ به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این رابطه، a (۰/۶۶۲) مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b (۰/۳۹۸) مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، c (۰/۹۹۴) مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته، Sa (۰/۲۴) مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر مستقل و میانجی و Sb (۰/۱۱) مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2) + (Sa^2 \times Sb^2)}} \quad \text{رابطه ۱}$$

مقدار Z-Value به دست آمده از آزمون سوبل برابر با ۲/۵۹ و بیشتر ۱/۹۶ است؛ از این رو می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی قابلیت پویا در رابطه بین چابکی رسانه اجتماعی و بقای کسب و کار، معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شده است. این آماره مقداری بین صفر و

یک را اختیار می‌کند. هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، گویای قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF از رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad \text{(رابطه ۲)}$$

مقدار VAF به‌دست آمده برابر با ۰/۲۱ این بدان معناست که تقریباً بیش از ۲۱ درصد از اثر کل چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار، به‌صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی قابلیت پویا تبیین می‌شود.

آزمون متغیر تعدیلگر

برای پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر دیگر را تعدیل می‌کند، به بررسی شدت اثر تعدیلگری پرداخته می‌شود. هنسeler و فاسوت^۱ (۲۰۱۰) با استفاده از رابطه اندازه تأثیر کوهن، رابطه ۳ را برای تعیین شدت اثر تعدیلی معرفی کردند.

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ Model with moderator} - R^2 \text{ Model without moderator}}{1 - R^2 \text{ Model with moderator}} \quad \text{(رابطه ۳)}$$

مطابق با نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ درصد برای F^2 ، به‌ترتیب گویای شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی برای متغیر تعدیلگر است؛ بر این اساس مقدار ۰/۲۹ به‌دست‌آمده برای نقش تعدیلگری سن شرکت، گویای اثر تعدیلی بیش از متوسط سن شرکت در این پژوهش است. با توجه به شدت تعدیلگری ۰/۲۹ و همچنین آماره t-value به مقدار ۲/۳۴، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سن شرکت به‌عنوان متغیر تعدیلگر، تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار را تعدیل می‌کند و فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

به‌طور مشابه، مقدار ۰/۴۳ به‌دست‌آمده برای متغیر اندازه شرکت، نقش تعدیلگری قوی این متغیر را نشان می‌دهد. با توجه به شدت تعدیلگری ۰/۴۳ و همچنین آماره t-value به مقدار ۲/۰۷۱، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ویژگی شرکت به‌عنوان متغیر تعدیلگر، تأثیر چابکی رسانه اجتماعی بر بقای کسب‌وکار را تعدیل می‌کند. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

بحث

پویایی محیطی در تجارت مستلزم آن است که کسب‌وکارها به‌دنبال روش‌های جدید، شیوه‌ها، فعالیت‌ها، روال‌ها، سیستم فناوری ارتقا و طراحی مجدد سیستم، برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود باشند. این مطالعه تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی را بر بقای کسب‌وکار و همچنین، اثر واسطه‌ای قابلیت پویا را بر تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی روی بقای کسب‌وکار بررسی کرد. افزون‌براین، اثر تعدیلی ویژگی شرکت (سن و اندازه) بین چابکی رسانه اجتماعی و بقای شرکت و همچنین، روابط شاخص‌های چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا در این پژوهش بررسی و میزان اهمیت هر یک از

شاخص‌ها مشخص شد. در نهایت بررسی کرد که چگونه چابکی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت پویا شرکت تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌ها با فرضیه‌های فرمول‌بندی شده در این مطالعه هم‌سو هستند؛ از این رو مفاهیم مهمی برای تئوری و عمل ارائه می‌دهند. نتایج فرضیه اول نشان داد که چابکی رسانه اجتماعی، قابلیت پویا را به صورت معنادار و مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارتی هرچه میزان چابکی رسانه اجتماعی بیشتر باشد، قابلیت پویا افزایش می‌یابد. در واقع چابکی رسانه اجتماعی توانسته است به قابلیت پویا در شرکت‌های بازرگانی منجر شود یا آن را بهبود و ارتقا بخشد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های کلی و همکاران (۲۰۲۰)، مارتین روجاس و همکاران (۲۰۲۰) و ژو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. از آنجایی که مدیران با چالش‌های رقابت و تغییرات شتاب‌دهنده ناشی از آن در محیط خود مواجه می‌شوند، تشخیص چنین تغییراتی قبل از رقابت و سرمایه‌گذاری روی آن‌ها، بسیار حیاتی شده است. این مطالعه توجه را به اهمیت استفاده از چابکی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت پویا برای افزایش مدت ماندگاری و بقای کسب‌وکارها را جلب می‌کند. علاوه بر این، مدیران باید فرهنگ‌های مبتنی بر رسانه را پرورش دهند که از معرفی چابکی داخلی و خارجی پشتیبانی می‌کنند تا مزیت رقابتی خود را در زمان واقعی افزایش دهند. یافته‌های پژوهش حاضر بر اهمیت استفاده از چابکی رسانه اجتماعی تأکید می‌کند که با ظهور رسانه‌های اجتماعی ممکن است به طور چشمگیری بر بقای کسب‌وکارها، از طریق تسهیل کسب اطلاعات در زمان واقعی شرکت‌ها، سرعت نوآوری، شفافیت اطلاعات، خلق ارزش مشتری، مدیریت تغییرات و بازاریابی (ارتباط با مشتریان و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری) تأثیرگذار باشد.

تأیید فرضیه دوم با توجه به نتیجه آزمون نشان داد که چابکی رسانه اجتماعی، بقای کسب‌وکار را به صورت معنادار و مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارتی هرچه میزان چابکی رسانه اجتماعی بیشتر باشد، بقای کسب‌وکار در شرکت‌های بازرگانی بهبود و ارتقا می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های مارتین روجاس و همکاران (۲۰۲۰) و علی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش ارتباط با عوامل بازار مربوطه می‌شوند و از دانش به دست آمده در طول زمان برای بهبود عملکرد سازمانی استفاده می‌کنند. چابکی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به فرایند سازمانی داخلی و عملکرد نوآوری کمک کند. از طریق مشارکت رسانه‌های اجتماعی در محل کار، ظرفیت جذب شرکت به شدت برای کسب، تفکیک و جذب دانش خارجی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی چابک می‌توانند تمایلات انطباقی و سازگاری شرکت را تقویت کنند؛ زیرا در طول تغییر، تقاضاهای بازار که به رفتار نامنظم مشتری نسبت داده می‌شود، چابکی رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا روندهای متغیر بازار را به سرعت درک کنند و متعاقباً بازخورد بازار را جمع‌آوری کنند و برای مقابله در کوتاه‌مدت، از پویایی بازار استفاده کنند.

تأیید فرضیه سوم نشان می‌دهد که قابلیت پویا، بقای کسب‌وکار را به صورت معنادار و مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارتی هرچه میزان قابلیت پویا بیشتر باشد، بقای کسب‌وکار در شرکت‌های بازرگانی بیشتر می‌شود یا آن را بهبود و ارتقا می‌بخشد. این یافته، مطالعات تجربی ژو و همکاران (۲۰۱۷) و اواناموسی (۲۰۲۱) را تأیید می‌کند. قابلیت

پویا، از استراتژی‌های شایستگی‌مدار یک شرکت است که می‌کوشد انعطاف‌پذیری مدیریت را به حداکثر برساند و همچنین، معیاری از استراتژی منبع‌مدار است؛ یعنی هر شرکت مجموعه منابعی دارد که به‌آسانی خریدوفروش نمی‌شود. در این پژوهش بحث توانمندسازی کارکنان، مهارت و دانش کارکنان، آینده‌نگاری استراتژیک و هوشمندی رقابتی به‌عنوان منابعی در نظر گرفته شد که بسیار ارزشمند و کمیاب است و می‌تواند برای سازمان مزیت، برتری و بقا ایجاد کند. شرکت‌ها از قابلیت‌های پویا برای ایجاد استراتژی‌های تجاری، ورود به بازارهای جدید، کسب شایستگی‌های جدید، تجاری‌سازی فناوری‌های جدید و در نتیجه، افزایش سرعت واکنش به تغییرات در محیط سازمان استفاده می‌کنند که فاکتور بسیار با ارزشی برای رشد و بقای کسب‌وکارهاست. بنابراین قابلیت‌های پویا روی توانایی شرکت تمرکز می‌کند تا شرکت هنگام مواجهه با محیط‌های به‌سرعت درحال تغییر، به ایجاد، تجدید و تغییر در ترکیب منابع بین بخش‌های یک سازمان و در میان سازمان‌ها اقدام کند.

تأیید فرضیه چهارم نشان داد که قابلیت پویا، به‌ترتیب اثر چابکی رسانه‌های اجتماعی بر بقای کسب‌وکار را واسطه می‌کند که این یافته، نتایج مطالعه تجربی اونا موسی (۲۰۲۱) را تأیید می‌کند. با این نتیجه، مفروضات دیدگاه قابلیت پویا به‌عنوان واسطه تأیید می‌شود. قابلیت پویا این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که شرکت‌هایی که مایل به‌دستیابی به عملکرد برتر هستند، باید شایستگی‌های داخلی و خارجی منحصر به‌فردی را که با یک محیط در حال تغییر سازگار است، توسعه داده و به‌کار گیرند. همه متغیرهای پیش‌بینی‌کننده، قابلیت پویا و چابکی رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه توسط شرکت‌ها توسعه داده شده‌اند و دارای ویژگی‌های پویایی هستند که می‌توانند در یک محیط پویا زنده بمانند.

در نهایت، تأیید فرضیه‌های پنجم و ششم نشان داد که سن و اندازه شرکت، رابطه بین چابکی رسانه اجتماعی و بقای کسب‌وکار را تعدیل می‌کند. از آنجا که سن شرکت چشم‌انداز بقای شرکت‌ها را هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی بهبود می‌بخشد، شرکت‌های قدیمی‌تر و با سابقه‌تر، احتمالاً روندها و فرایندهای تثبیت شده‌تری دارند و در مقایسه با شرکت‌های جوان‌تر و کمتر تثبیت‌شده، دسترسی بیشتری به منابع دارند که کمبود منابع و قابلیت‌ها می‌تواند برای شرکت‌های جوان خطرناک باشد. با نتایج این مطالعه، ویژگی شرکت به‌عنوان تعدیلگر تقویت می‌شود؛ زیرا با معرفی متغیر سن شرکت، رابطه تعدیلی بین دو متغیر تبیین می‌شود که با نتایج کوهن و کلیپر (۱۹۹۶) هم‌خوانی دارد و پژوهش حاضر نیز به‌شدت این موضوع را نیز تأیید می‌کند.

جدا از تأثیر مستقیم چابکی رسانه‌های اجتماعی بر بقای کسب‌وکار که قبلاً مطرح شد، این پژوهش استدلال می‌کند مزایایی که شرکت‌ها از چابکی رسانه‌های اجتماعی به‌دست می‌آورند، به اندازه شرکت بستگی دارد. به نظر می‌رسد که شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، احتمال بیشتری دارد که از چابکی رسانه‌های اجتماعی سود بیشتری کسب کنند. اگرچه اندازه شرکت را می‌توان از نظر کارکنان، دارایی‌ها و درآمد توجیه کرد، تحقیقاتی که از جمع‌آوری داده‌های پرسش‌نامه استفاده می‌کنند، معمولاً اندازه یک شرکت را با تعداد کل کارکنان تمام وقت تعیین می‌کنند. اندازه شرکت می‌تواند تأثیر بالقوه‌ای بر عملکرد خوب شرکت‌ها داشته باشد. به‌طور سنتی، شرکت‌های بزرگ‌تر منابع بیشتری دارند که آن‌ها را قادر می‌سازد ریسک‌های بیشتری را متقبل شوند و نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر در دارایی‌های ثابت بیشتر سرمایه‌گذاری کنند. با اینکه شرکت‌های کوچک‌تر منابع زیادی در دسترس ندارند، همچنان از

لحاظ سرعت و انعطاف‌پذیری بیشتر و همچنین، توانایی تکمیل جایگاه‌ها و ایجاد ارتباطات نزدیک با بازار مزیت‌های رقابتی شایان توجهی دارند. علاوه‌براین، با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، معمولاً بوروکراسی کمتری دارند، انعطاف‌پذیری ساختاری و سازگاری آن‌ها را قادر می‌سازد تا سریع‌تر تصمیم‌گیری کنند و نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر سریع‌تر واکنش نشان دهند. از دیدگاه مبتنی بر منبع، اگرچه شرکت‌های کوچک ممکن است منابع مالی زیادی نداشته باشند، انعطاف‌پذیری آن‌ها می‌تواند به راحتی به آن‌ها کمک کند تا قابلیت‌های خود را توسعه دهند که تنظیم سریع‌تر تغییر را تسهیل کند. با توجه به مزایای بیان شده، احتمالاً شرکت‌های کوچک‌تر، بهتر از شرکت‌های بزرگ‌تر عمل می‌کنند، به‌ویژه در شرایط بازاری به سرعت در حال تغییر که به انعطاف‌پذیری کسب‌وکارها و سازگاری سریع با محیط نیاز است. شرکت‌های کوچک‌تر با توجه به مزایای انعطاف‌پذیری و سازگاری، تمایل دارند که در بهره‌برداری از چابکی رسانه‌های اجتماعی، برای افزایش عملکرد تجاری بهتر از شرکت‌های بزرگ‌تر باشند. به‌طور کلی، ساختار ساده‌تر و کمتر بوروکراتیک شرکت‌های کوچک، به آن‌ها آزادی بسیار بیشتری برای تصمیم‌گیری سریع و اجرای استراتژی‌های خود می‌دهد. به همین دلیل، آن‌ها برای به‌دست‌آوردن مزایای بیشتر از چابکی رسانه‌های اجتماعی، پتانسیل بیشتری دارند. شرکت‌های کوچک‌تر با چابکی خود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای به‌دست‌آوردن اطلاعات روشنگری که می‌تواند تصمیم‌گیری آن‌ها را راهنمایی کند، همراه با انعطاف ساختاری خود برای ایجاد تطابق سریع، می‌توانند از ترکیب توانایی‌های خود برای تنظیم عملیات خود و سفارشی‌سازی محصولات خود برای مطابقت استفاده کنند. تقاضای نوسان بازار سریع‌تر از شرکت‌های بزرگ‌تر است؛ به همین دلیل، ادغام چابکی رسانه‌های اجتماعی و توانایی شرکت‌های کوچک‌تر برای تطبیق سریع، می‌تواند بر وضعیت اجتماعی تأثیر چشمگیری داشته باشد. به همین دلیل، تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار، می‌تواند برای شرکت‌های کوچک‌تر قوی‌تر از شرکت‌های بزرگ‌تر باشد.

از جهتی دیگر، منابع کافی و تجربه در سطح سرمایه، الزامات کلیدی برای بقای شرکت هستند و باید، به تدریج، قبل از ورود به بازارها توسعه یابند تا شوک احتمالی ورود به حداقل برسد. شرکت‌ها با افزایش سن، در بازارهای داخلی تجربه به‌دست می‌آورند و منابع خود را در آن می‌سازند که می‌تواند به آن‌ها اجازه دهد تا شوک‌های ناشی از بین‌المللی شدن را بهتر مدیریت کنند. شرکت‌های قدیمی‌تر نیز به احتمال زیاد دارایی‌های مکمل (مانند شناسایی نام و قابلیت‌های فناوری و نوآوری) و همچنین منابع نامشهود مورد نیاز برای حمایت از توسعه بین‌المللی را دارند. به این ترتیب، شرکت‌های جدیدتر به دلیل کم‌تجربگی، روال‌های معمول و منابع موجود، نسبت به شرکت‌های قدیمی‌تر، به احتمال بیشتری ممکن است در بازار شکست بخورند. شرکت‌های جدید، احتمالاً در تخصیص مجدد و بسیج منابع خود مانند ایجاد روابط قوی در داخل و خارج از شرکت، از طریق شبکه‌هایی اجتماعی که می‌تواند از فعالیت‌ها و عملیات بین‌المللی آن‌ها پشتیبانی کند، سازگار و پاسخ‌گو هستند. از طریق این انعطاف‌پذیری و قابلیت چابکی است که شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری‌های جدید، به سرعت برای بین‌المللی شدن و حرکت رو به جلو و تحقق اهداف رشد خود تصمیم بگیرند. با نیاز شدید به انطباق موفقیت‌آمیز با محیط کسب‌وکار خارجی، شرکت‌ها می‌توانند از تجربیات خود بیاموزند و به‌طور بالقوه عملکرد کلی خود را بهبود بخشند. وقتی شرکت‌های جوان‌تر بین‌المللی شدن را انتخاب می‌کنند، گاهی می‌توانند از

توانایی‌های خود استفاده کنند و این یادگیری را با موفقیت به بازارهای داخلی انتقال دهند. در واقع، شرکت‌های قدیمی‌تر، اغلب روابط خارجی خوبی دارند و قادرند به منابع لازم برای تولید نوآوری دسترسی پیدا کنند. تجربه و دانش قبلی مرتبط نیز برای نوآوری یک شرکت ضروری است؛ یعنی تجربه و دانش انباشته از آزمایش‌های قبلی، هم موفقیت‌ها و هم شکست‌ها، می‌تواند به دستاوردهای آینده منجر شود. بنابراین، در مقایسه با شرکت‌های جوان، احتمال بیشتری وجود دارد که شرکت‌های قدیمی‌تر به دلیل تجربیات، فعالیتهای کارآفرینی بیشتری داشته باشند. انتظار می‌رود که منابع در اختیار شرکت‌های قدیمی‌تر (مانند روابط خارجی، انباشت دانش از گذشته، داشتن سرمایه لازم برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی و غیره) به فعالیت نوآوری بیشتر و در نهایت، به افزایش بقا شرکت منجر شود. از طرفی، شرکت‌های کوچک، از شرکت‌های بزرگ نوآورترند یا ممکن است به نظر برسد که شرکت‌های کوچک از هم‌تایان خود، نوآوران کارآمدتری هستند. شرکت‌های کوچک نوآوری‌های بیشتری را در هر هزار کارمند نسبت به شرکت‌های بزرگ معرفی می‌کنند. البته نباید فراموش کرد که بقا در شرکت‌های بزرگ و کوچک، به محیط تکنولوژیکی نیز بستگی دارد.

سهم این مطالعه در دانش‌افزایی از جهات مختلف است. این پژوهش دانش را با شواهدی که از طریق آن قابلیت پویا و چابکی رسانه اجتماعی بر بقای شرکت تأثیر می‌گذارند، نحوه افزایش قابلیت پویا و چابکی رسانه اجتماعی و نحوه واسطه‌گری قابلیت پویا در رابطه فردی چابکی رسانه بر بقای شرکت ارائه می‌کند. مدیران به منظور یافتن فرصت‌هایی برای محصولات و خدمات، در موقعیتی قرار می‌گیرند که هم‌زمان قابلیت‌هایی را شناسایی می‌کنند که شرکت‌ها را قادر به ارائه خدمات رقابتی می‌کند. مدیریتی که به دنبال هدایت منابع برای زنده ماندن در شرایط پویا و پیچیده محیطی است، باید منابع چشمگیری را برای اختراع مجدد قابلیت پویا و چابکی رسانه اجتماعی اختصاص دهد. همچنین، این مطالعه، از طریق یافته‌های خود و ارتباط با نظریه قابلیت پویا، حمایت بیشتری را برای اهمیت چارچوبی ارائه می‌کند که از طریق آن شرکت‌هایی که با محیط متلاطم مواجهند، بتوانند کسب‌وکار خود را تداوم دهند. سن شرکت و اندازه شرکت از دیگر فاکتورهای مهم در این مطالعه است که در بقای کسب‌وکارها نقش بسیار مهمی دارند. هر اندازه سن شرکت بیشتر باشد، منابعی که در اختیار دارد (مانند روابط خارجی، انباشت دانش از گذشته، داشتن سرمایه لازم برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی و غیره) نسبت به شرکت‌های جوان‌تر بیشتر است که این منابع به فعالیت نوآوری بیشتر شرکت منجر می‌شود و در نهایت افزایش بقای شرکت را در پی دارد. شرکت‌هایی با اندازه کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، بیشتر دنبال نوآوری هستند و از طرفی، بقا در شرکت‌های بزرگ و کوچک، بیشتر به محیط تکنولوژی بستگی دارد. با توجه به مطالب گفته شده، استدلال می‌شود که سن شرکت و اندازه شرکت به عنوان دو ویژگی مهم، به صورت غیرمستقیم بر بقای کسب‌وکارها اثرگذار باشند. بنابراین درک روابط بین این مفاهیم و ارزشی که می‌تواند برای کسب‌وکاری به لحاظ ایجاد و ادامه مزیت رقابتی پایدار به وجود آورد، بسیار مهم و ارزشمند است.

ارتباط این مطالعه با مدیریت استراتژیک نیز شایان توجه است؛ زیرا به ادبیات فعلی در این زمینه کمک می‌کند و مرز دانش را پیش می‌برد؛ زیرا قابلیت پویا به عنوان یکی از استراتژی‌های شایستگی‌مدار در این مطالعه بررسی شد که می‌توان آن را به عنوان توانمندسازی پویا، آموزش نحوه یاد گرفتن، آینده‌نگری استراتژیک و دیگر مهارت‌ها به عنوان منابع تقلیدناپذیر و جایگزین نام برد که در کسب مزیت رقابتی بسیار کارساز است.

همچنین، از چابکی رسانه اجتماعی به عنوان شایستگی استراتژی دیگر یاد کرد؛ زیرا با ارتباط و جمع‌آوری سریع اطلاعات از مشتریان و شرکت‌ها و رقبا، می‌توان از این اطلاعات به طریقی در فرایند تشخیص، خلق، فهم و اصلاح و اجرای استراتژی استفاده کرد. از آنجایی که اطلاعات ناقص است، چابکی رسانه اجتماعی می‌تواند به عنوان یک منبع محسوب شود. پس جمع‌آوری اطلاعات و استفاده هماهنگ از آن‌ها، به توانمندی شرکت در تولید کارآمد یا اثربخش محصولاتی می‌افزاید که برای برخی از بخش‌های بازار ارزشمند است.

پیشنهادهای کاربردی بر اساس یافته‌های پژوهش

در این مطالعه با توجه به یافته‌های به دست آمده در بخش آمار توصیفی، بیشتر کسب‌وکارها از لحاظ اندازه، در رده متوسط بودند. همین‌طور از لحاظ سنی بیشتر آن‌ها قدمتی نزدیک ۲۰ سال داشته‌اند؛ بنابراین پیشنهادهای کاربردی این مطالعه، بیشتر برای شرکت‌های رده متوسط است که بر اساس پژوهش‌های پیشین و همچنین یافته‌های حاصل از این پژوهش ارائه شده است:

- این شرکت‌ها باید زیرساخت قابلیت پویا خود را تقویت کنند، یک رابط رسانه‌های اجتماعی قوی و چابک ایجاد کنند و به تخصیص منابعی ادامه دهند که ارتباط با بازار، تأمین‌کننده و مشتریان را افزایش دهد. همچنین دانش، مهارت و توانایی سازمانی داخلی را برای ارائه محصولات و خدمات، برای رسیدگی به تقاضای متغیر بازار افزایش دهند.
- پیشنهاد می‌شود که اتاق بازرگانی به شرکت‌های عضو خود در فرصت‌های دسترسی به بازارهای جدید کمک کند. این می‌تواند شامل ارائه اطلاعات بازار، ارتباط با سفارتخانه‌ها و سازمان‌های تجاری بین‌المللی و طرح‌های تجاری بین‌المللی باشد.
- شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد کمپین‌های چالشی مرتبط با صنعت یا محصولات خود در رسانه اجتماعی، از مشتریان خارجی بخواهند درباره محصولات و خدماتی که دوست دارند صادر بشود، نظر بدهند.
- گروه‌های کاری و نیازسنجی با حضور شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی، به منظور شناسایی نیازها و مسائل مشترک بین شرکت‌ها، تعیین نیازمندی‌های صادرکنندگان و واردکنندگان تشکیل شود.
- شرکت‌ها تلاش کنند تا خدمات به‌روزتری ارائه دهند. این خدمات می‌تواند شامل به اشتراک‌گذاری منابع، خدمات حمایتی، مشاوره‌های تجاری و آموزش‌های متنوع باشد. این اقدامات می‌تواند به شرکت‌ها در کاهش هزینه، افزایش بهره‌وری و افزایش قابلیت رقابتی کمک کند.
- سیستم مدیریت دانش سازمانی، برای ضبط تجربه‌ها و دانش مشتریان، تقویت شود.
- اتاق بازرگانی به شکل مداوم تغییرات در بازار، فناوری و روندهای صنعتی را پیش‌کند و اطلاعات و آمارهای مربوطه را به شرکت‌ها ارائه دهد. این اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات و نیازهای بازار واکنش نشان دهند و استراتژی‌ها و راه‌کار مناسب را برای بقای کسب‌وکار اتخاذ کنند.
- ارتباط با بخش‌های دولتی تسهیل شود. اتاق بازرگانی به عنوان نماینده شرکت‌ها، ارتباط مؤثرتری با بخش‌های

- دولتی و مقامات مربوطه برقرار کند. این ارتباطات می‌تواند در اطلاع از قوانین و مقررات جدید، حل مشکلات مربوط به شرکت‌ها و ایجاد فرصت‌های سیاسی و اقتصادی باشد.
- بین مدیران رسانه‌های اجتماعی که از فناوری‌های دیجیتال برای استخراج دانش از مکالمات مصرف‌کننده استفاده می‌کنند و سهام‌داران تجاری که بر اساس این دانش عمل می‌کنند، تعامل‌های بیشتری برقرار شود.
 - پیشنهاد می‌شود که از تکنیک‌های نوین فروش، مانند روش‌های فروش مبتنی بر ارزش که روی ارزش و فواید محصول یا خدمات برای مشتری متمرکز است، در فرایند فروش استفاده شود.
 - پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر تجربه مشتری و با تعامل در مراحل مختلف مانند مراحل خرید، استفاده از محصول و خدمات پس از فروش، ارزش بیشتری به مشتریان ارائه شود.
 - مدیران به بنیان‌های انسانی و رفتاری کارکنان توجه کنند و با استفاده از راه‌کارهایی مانند بیان واضح مدیر با کارکنان، عدم سانسور، فضای بدون ترس، فضا و محیط کار منعطف و دوستانه، اجازه اظهار نظر و بازخورد، تحمل انتقاد، نقد محترمانه، فضای گفت‌وگو و همدلی و ایجاد بستر جسارت در اظهار نظر، به افزایش توانمندسازی کارکنان کمک کنند.
 - شرکت‌ها تلاش کنند تا از روش‌های تصمیم‌گیری به‌روز، مانند تصمیم‌گیری‌های چندهدفه و چندمعیاره و نرم‌افزارهای مرتبط با آن استفاده کنند.
 - کسب‌وکارهای کوچک به واحدها و کسب‌وکارهای بزرگ‌تر معرفی شود تا شناخته شوند و بتوانند پایدار بمانند و بقای بیشتری داشته باشند.
 - به‌جای شروع با یک کسب‌وکار بزرگ و پیچیده، می‌توان با راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک آغاز کرد. این اجازه می‌دهد که بتوان تجربه کسب‌وکار را در محیط کوچک‌تر و کنترل‌پذیرتر به‌دست آورد. با شروع کوچک، می‌توان ریسک مالی را کاهش داد و بازخورد مشتریان را در محصول یا خدمات خود به‌دست آورد.
 - ایجاد یک سیستم بازبازی اطلاعات درون سازمان، مانند سیستم مدیریت اسناد و سیستم‌های بازبازی اطلاعات ابری، به بهبود ارتباطات درون سازمانی کمک می‌کند. این سیستم بایستی شامل پایگاه داده داخلی، سامانه‌های مشارکتی و سیستم‌های یادگیری مستمر باشد.
 - دوره‌های تفکر استراتژیک و تفکر انتقادی برای تقویت مهارت در زمینه تحلیل استراتژیک و ارزیابی بحران‌ها در سازمان برگزار شود.
- مانند بسیاری از مطالعات، این مطالعه هم محدودیت‌هایی داشته است که باید به آن‌ها توجه شود تا فرصت‌هایی برای مطالعات آینده فراهم آید. محدودیت‌های مهم پژوهش حاضر عبارت‌اند از:
- این مطالعه یک تحلیل صنعتی چندگانه بوده و چندین شرکت کوچک و متوسط را پوشش داده است که همین امر به افزایش تعمیم یافته‌های آن انجامیده است؛ با وجود این، بسیاری از شرکت‌های بزرگ و دولتی در نظر گرفته نشدند. این نشان می‌دهد که تعمیم یافته‌های آن باید با احتیاط باشد. با توجه به تعدد شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی، دسترسی به تمام شرکت‌ها و به‌دست آوردن اطلاعات مشکل بود؛ بنابراین شرکت‌های معروفی از

نظر فعال بودن، ارزش‌آوردن و در دسترس بودن انتخاب شدند تا نماینده کل شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی باشند.

- این مطالعه در شرکت‌های عضو بازرگانی انجام شد. یافته‌های این پژوهش، به دلیل انجام شدن در سطح شرکت‌های خرد، قابلیت ندارد که به سایر صنایع، به خصوص سازمان‌های دولتی و کلان‌تعمیم داده شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که مدل ارائه شده در این پژوهش، به سایر صنایع و در سطح کلان‌تر و با انجام همکاری کامل وزارت صنایع و معادن و تجارت صورت پذیرد.
- مدل مورد بررسی در این پژوهش مقطعی بوده است. در این مدل، ادراکات در زمان واحدی اندازه‌گیری می‌شود؛ اما با گذشت زمان، تغییر می‌کند و افراد تجربه‌های جدیدتری کسب می‌کنند.
- محدودیت دیگر، عدم دسترسی گسترده به اطلاعات، به دلیل محرمانه بودن است.

در پایان موضوعات زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

- مطالعات آینده می‌توانند یک مطالعه طولی را برای توضیح علیت با متغیرهای این مطالعه در طول زمان در نظر بگیرند.
- پیشنهاد می‌شود که سایر عوامل مؤثر بر بقای کسب‌وکارها مطالعه و بررسی شود.
- عواملی که در این مطالعه بررسی شد، به زمینه مربوط بوده است. در مطالعات بعدی می‌توان عوامل دیگری را بررسی کرد که بر بقای شرکت تأثیرگذارند؛ از جمله چابکی فکری، چابکی بازاریابی، عوامل سرمایه انسانی، بازاریابی رابطه‌ای و غیره.
- دو متغیر اصلی و مهم قابلیت پویا و چابکی رسانه اجتماعی در دیگر سازمان‌ها مطالعه و آزمون شود.
- پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران آینده، سایر عوامل مؤثر بر بقای کسب‌وکار را بررسی کنند تا مدل قالب جامع‌تری به خود بگیرد.
- از چابکی رسانه اجتماعی برای گفت‌وگو راجع به روندهای بازار با سایر بخش‌ها و جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد فعالیت‌های رقبای اصلی، تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات از مشتری استفاده کنند.
- پیشنهاد می‌شود که همین پژوهش با استفاده از روش‌های آزمایشی و تجربی انجام شود و نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش مقایسه شود.
- پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی از متغیرهای میانجی و تعدیلگر دیگری برای مدل استفاده کنند و تأثیرهای این متغیرها را اندازه‌گیری کنند.

پیوست

جدول ۱. مؤلفه‌های ابزار سنجش

منابع	متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	مؤلفه‌ها	متغیرها
رونر و همکاران (۲۰۲۲) محمدی (۲۰۲۳) جلیلیان (۱۳۹۵) گلدمن (۲۰۰۵) لیدکا (۲۰۰۶)	۰/۵۶۴	۰/۸۶۳	۱. شرکت ما می‌تواند تصویر آینده فعالیت‌های خود را تشریح کند. ۲. شرکت به دنبال ارتقای سطح توانمندی‌های خود در زمینه تفکر استراتژیک است ۳. شرکت ما توانایی پیش‌بینی و انطباق با تغییرات در صنعت و بازار را دارد. ۴. شرکت ما توانایی شناسایی فرصت‌های جدید و گسترش بازار را دارد. ۵. شرکت ما از روش‌هایی برای تحلیل رقبا و رقابت‌های بازار استفاده می‌کند.	آینده‌نگاری استراتژیک
زینالی و رحیملی (۲۰۲۲) زینالی (۲۰۲۱) لادیسلاو ^۱ (۲۰۲۱)	۰/۶۴۰	۰/۸۱۸	۶. شرکت ما برای توانمندسازی کارکنان، برنامه‌های آموزشی و آموزش‌های مرتبط با شغل ارائه می‌دهند. ۷. شرکت ما در فرایند تصمیم‌گیری‌های مربوط به شغلی خود، شرکت می‌کند. ۸. شرکت ما برای تشویق کارکنان به مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سازمان، برنامه‌ریزی مناسبی دارد. ۹. شرکت برای تشویق کارکنان به همکاری و تعامل بین دپارتمان‌ها، برنامه‌هایی دارد.	توانمندسازی کارکنان
حیدری و سعید (۱۳۹۰) مشبکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷) جانز و وندورن ^۲ (۲۰۱۰) گرسیا (۲۰۱۷)	۰/۶۸۹	۰/۸۹۸	۱۰. شرکت برای تحلیل بازار و رقبای خود، از روش‌های هوش رقابتی استفاده می‌کند. ۱۱. شرکت برای بهبود عملکرد، از رویکردهای هوش رقابتی استفاده می‌کند. ۱۲. شرکت برای بهبود عملکرد، از رویکردهای هوش رقابتی استفاده می‌کند. ۱۳. شرکت استراتژی‌هایی را برای رقابت با توجه به کیفیت و رشد بازار توسعه می‌دهد	هوشمندی رقابتی

1. Ladislav

2. Johns & Vandoorne

منابع	متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	مؤلفه‌ها	متغیرها
زرگری و رسولی (۱۳۹۵) اورگین ^۱ (۲۰۱۵)	۰/۶۸۱	۰/۹۱۴	۱۴. مدیران می‌توانند نظرات دیگران را بپذیرند حتی اگر کارکنان با نظر ایشان موافق نباشند. ۱۵. مدیران به کارکنان، مشتریان و شرکای تجاری خود گوش داده و به نظرات و نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهند. ۱۶. مدیران با استفاده از ارتباطات غیر کلامی مانند بدنی، نگاه و حرکات، پیام‌های مهم و مؤثری را به افراد مختلف منتقل می‌کنند. ۱۷. مدیران با افراد مختلفی با سبک‌ها و شخصیت‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند و توانایی انعطاف‌پذیری در ارتباط با آن‌ها را دارند. ۱۸. مدیران در موقعیت‌های دشوار مانند اعلام خبر بد یا مواجهه با نارضایتی مشتری، با دیگران به صورت حقیقی و مؤثر ارتباط برقرار می‌کنند.	مؤثر بودن ارتباطات
حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۶) کاراگونی و کالیس ^۲ (۲۰۱۱) مورگان و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۶۸۰	۰/۹۱۴	۱۹. اعضای سازمان ما در تصمیم‌گیری‌های به‌صورت مؤثر و هماهنگ با هم فعالیت می‌کنند. ۲۰. اعضای سازمان ما در تعامل با یکدیگر هماهنگ عمل می‌کنند. ۲۱. ساختار سازمانی ما به‌گونه‌ای طراحی شده است که به هماهنگی بین اعضای سازمان کمک می‌کند. ۲۲. رویکرد و مدیریت شرکت ما به‌گونه‌ای است که به هماهنگی بین اعضای سازمان کمک می‌کند. ۲۳. اعضای سازمان ما با توجه به نوع فعالیت شما، از فناوری‌های مورد نیاز برای هماهنگی بهره می‌برند.	هماهنگی
اکبری و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۲) گلیگور و بوزکورت (۲۰۲۱) ژو و همکاران، (۲۰۱۸) چانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۴۳	۰/۸۹۷	۲۴. برای بهبود عملکرد در وظایف فعلی، از بازخوردهای همکاران و مدیران خود استفاده می‌کنید. ۲۵. هنگامی که یک تهدید غیر منتظره ظهور می‌کند، اعضای سازمان ما قادر به یادگیری و تنظیم مجدد منابع هستند. ۲۶. برای یادگیری مهارت‌های جدید از روش‌های یادگیری مانند پروژه‌های کوچک و تمرین‌های عملی استفاده می‌کنید.	یادگیری

1. Orgin

2. Carragoni and Calis

منابع	متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	مؤلفه‌ها	متغیرها
کردپیتک و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۳۱	۰/۹۱۵	۲۷. شرکت ما به منظور افزایش تعامل با کاربران در رسانه‌های اجتماعی از پلتفرم‌های مانند اینستاگرام، توییتر یا فیس بوک استفاده می‌کند. ۲۸. شرکت ما دائماً برنامه‌ریزی لازم برای تغییرات در رسانه اجتماعی را انجام می‌دهد. ۲۹. شرکت ما متناسب با تغییرات برنامه‌های بازاریابی را در رسانه اجتماعی پیاده‌سازی می‌کند. ۳۰. شرکت ما تغییرات در رسانه اجتماعی را با نگرش به آینده و رشد سازمان انجام می‌دهد.	پویایی رسانه‌ها
حاجی‌آبادی و همکاران (۲۰۲۱) رضایی و همکاران (۲۰۲۲) چوانگ (۲۰۲۰) لکلرت و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۷۳۱	۰/۹۱۶	۳۱. شرکت ما برای همکاری با مشتریان جهت بررسی مشکلات مربوط به ارائه محصولات و خدمات و دریافت راه‌حل‌های پیشنهادی مشتریان از رسانه اجتماعی استفاده می‌کند. ۳۲. شرکت ما برای همکاری با مشتریان جهت بهبود خدمات و توسعه محصولات از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. ۳۳. شرکت ما برای ارائه محصولات و خدمات جدید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. ۳۴. شرکت ما در رسانه‌های اجتماعی به دنبال ارتباطات خوب با سایر شرکای کسب‌وکار هستیم.	رابطه با مشتریان
خان و همکاران (۲۰۲۱) اوجها (۲۰۲۱)	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۳۵. شرکت ما دائماً برنامه‌های نوآوری بازاریابی را به سرعت در رسانه‌های اجتماعی پیاده‌سازی می‌کند. ۳۶. شرکت ما از رسانه اجتماعی در جهت تصمیم‌گیری محصول جدید و نو در بازار کمک می‌کند. ۳۷. شرکت ما محصولات جدید را در رسانه اجتماعی به سرعت و قبل از رقابت معرفی می‌کند. ۳۸. شرکت ما به‌طور مداوم و سریع دانش و ایده‌های بازار را به محصولات جدید تبدیل می‌کند.	سرعت نوآوری
پاتل و همکاران (۲۰۰۲) یانگ و ژنگ (۲۰۱۵)	۰/۵۹۸	۰/۸۱۳	۳۹. شرکت ما در صورت شکایت و یا درخواستی از طرف مشتریان به‌صورت شفاف، اطلاعات کافی را در رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد. ۴۰. شرکت ما به‌صورت شفاف، در مورد اخبار و رویدادهای مربوط به خود اطلاعاتی کافی را در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. ۴۱. شرکت ما به‌صورت شفاف، اطلاعات مربوط به عملکرد خود را در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کند.	شفافیت اطلاعات

منابع	متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	مؤلفه‌ها	متغیرها
عثمان و یانگ (۲۰۲۳) هان و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۷۸۶	۰/۹۱۷	۴۲. شرکت ما جهت معرفی کردن مشتریان و ارتباط بیشتر با آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. ۴۳. شرکت ما جهت درک بازار و نیاز مشتریان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. ۴۴. تبلیغات رسانه اجتماعی شرکت ما اطلاعات مربوط به محصول را تأمین می‌کند.	بازارگرایی
آنینگ دورسون (۲۰۱۸)	۰/۷۴۷	۰/۹۲	۴۵. شرکت ما می‌تواند از نظر منافع اجتماعی نیازهای جامعه را برآورده کند. ۴۶. شرکت ما می‌تواند منابع مور نیاز خود را تأمین کند. ۴۷. شرکت ما می‌تواند با شرایط محیطی هماهنگ و سازگار باشد. ۴۸. شرکت ما می‌تواند به رفاه مشتریان کمک کند	فقر کسب و کار

منابع

- اکبری، محسن و اسماعیل‌زاده، محمد (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شغل و شاغل با میزان استفاده از فناوری اطلاعات (مطالعه موردی: یک مرکز تحقیقاتی - آموزشی - مشاوره‌ای). بهبود مدیریت، ۱۷(۱)، ۵-۲۳.
- حسین‌زاده شهری، معصومه و شاهینی، صاحب (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۱۲۳-۱۴۱.
- دهقان بنادکی، اکبر (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های پویا و تغییرات بیرونی بر زنجیره تأمین و عملکرد تجاری شرکت، پایان‌نامه ارشد دانشگاه آزاد صفا دشت.
- رحیمی نیاکی، سیدحمید (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر بقای شرکت‌ها بر اساس ویژگی‌های کسب و کار، شاهد تجربی: شرکت‌های صنایع غذایی منتخب استان مازندران. رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- رضازاده، آرش و داوری، علی (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زرگر، طاهره و نظری، رسول (۱۳۹۴). نقش مهارت‌ها بر شکاف‌های ارتباطی سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و ساختاری و اثربخشی سازمان‌های ورزشی. مجله مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۹(۴۷)، ۱۸۹-۲۰۲.
- سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و تقدوسی، راضیه (۱۴۰۲). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در موفقیت کارآفرینان هنری. بررسی مدیریت رسانه، ۲(۱)، ۳۲-۴۶.
- سید نژاد، دیمین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین؛ علوی متین، یعقوب و رمضانی، مجتبی (۱۴۰۱). طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۷۱۷-۷۴۰.

- سیدنقوی، میرعلی؛ قیطرانی، فاطمه؛ واعظی، رضا و قربانی‌زاده، وجه‌الله (۱۴۰۱). ارائه الگوی بنیان‌های رفتاری و انسانی قابلیت‌های پویا. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۲(۱)، ۱۰۷-۱۳۱.
- فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستم، هادی (۱۴۰۳). تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۶۷-۱۹۳.
- قهرمان‌پور، پریسا؛ زنوزی، سید جعفر؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۱۸۳-۱۹۷.
- مدهوشی، مهرداد و نصیری، آذر (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی‌های صنعت بر بقای شرکت‌های تازه‌وارد: مطالعه موردی: صنایع تبدیلی استان مازندران، *پژوهشنامه مدیریت/جاری*، ۲(۳۸)، ۱۲۷-۱۴۸.
- نصرت‌پناه، رسول؛ بارانی، صمد؛ اشرف‌زاده، عارف و آتشی، غلامحسین (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۳۷-۱۶۶.

References

- Acs, Z. J. & D. B. Audretsch. (1987). Innovation, Market Structure, and Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, 69, 567-574.
- Akbari, M. & Esmaeilzadeh, M. (2013). Investigating the relationship between job and employee characteristics and the level of information technology use (Case study: a research-education-consulting center). *Management Improvement*, 7(1), 5-23. (in Persian)
- Akhtar, P., Khan, Z., Tarba, S. & Jayawickrama, U. (2018). The Internet of Things, dynamic data and information processing capabilities, and operational agility. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 307-316.
- Aldrich, H. & Auster, E.R. (1986). Even dwarfs started small: liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in organizational behavior*, 8, 165-198.
- Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A. & Khan, A. N. (2020). Improving team innovation performance: Role of social media and team knowledge management capabilities. *Technology in Society*, 61, 1-12.
- Ambrosini, V. & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International journal of management reviews*, 11(1), 29-49.
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86(4), 269-280.
- Arabiun, A., Tajpour, M. & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9(1), 17-28.

- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2010). Structural Equation Modeling in Tourism Demand Forecasting: A Critical Review. *Journal of Travel & Tourism Research*, 10.
- Austin, E. C. (2020). Business survival growth model (BSGM) canvas vs business model canvas (BMC). *European Journal of Business and Innovation Research*, 8(1), 52-68.
- Baba, M., Mahmood, R. & Halipah, A. (2017). The moderating role of environmental turbulence on the relationship between organizational learning and firm innovativeness. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(2), 148.
- Barron, D. N., West, E. & Hannan, M. T. (1994). A time to grow and a time to die: Growth and mortality of credit unions in New York City, 1914-1990. *American Journal of Sociology*, 100(2), 381-421.
- Bodrud-Doza, M., Shammi, M., Bahlman, L., Islam, A. R. M. T. & Rahman, M. M. (2020). Psychosocial and socio-economic crisis in Bangladesh due to COVID-19 pandemic: a perception-based assessment. *Frontiers in public health*, 8, 341.
- Boeker, W. (1988). Organizational origins: entrepreneurial and environmental imprinting at the time of founding. In: Carroll, G. (Ed.), *Ecological Models of Organizations*. Ballinger, Cambridge, MA, pp. 33-51.
- Bonsu, S. & Kuofie, M. (2019). Small Business Survival. *Journal of Marketing Management*, 10(1), 63-51.
- Brüderl, J. & Schüssler, R. (1990). Organizational mortality: The liabilities of newness and adolescence. *Administration Science Quarterly*, 35, 530-547.
- Bullini-Orlandi, L., Zardini, A. & Rossignoli, C. (2020). Organizational technological opportunism and social media: The deployment of social media analytics to sense and respond to technological discontinuities. *Journal of Business Research*, 112, 385-395.
- Carr, J. C., Haggard, K. S., Hmieleski, K. M. & Zahra, S. A. (2010). A study of the moderating effects of firm age at internationalization on firm survival and short-term growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(2), 183-192.
- Cepeda, G. & Vera, D. (2007). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of business research*, 60(5), 426-437.
- Chadwick, I. C. & Raver, J. L. (2020). Psychological resilience and its downstream effects for business survival in nascent entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 233-255.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Siamagka, N. (2019). Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. *Industrial Marketing Management*, 81, 87-88.
- Chuang, S. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Cohen, W. M. & S. Klepper. (1996). A Reprise of Size and R & D. *The Economic Journal*, 106 (437), 925-951.

- Dehghan Benadaki, A. (2018). *The impact of dynamic capabilities and external changes on the supply chain and business performance of the company*, master's thesis of Safa Dasht Azad University. (in Persian)
- Denford, J. S. (2013). Building knowledge: developing a knowledge-based dynamic capabilities typology. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 175-194.
- Eshima, Y. & Anderson, B. S. (2016). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 38(3), 770-779.
- Esteve-Pérez, S., Máñez-Castillejo, J.A., Sanchis-Llopis, J.A. (2008). Does a “survival-by-exporting” effect for SMEs exist? *Empirica*, 35, 81-104.
- Fakharian, M., Hosseinzadeh, A. & Bestam, H. (2024). Explaining the role of service innovation in customer value co-creation behaviors with the mediation of customer engagement in the hotel industry (case study: three, four and five star hotels in Mashhad). *Business Management*, 16(1), 167-193. (in Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghahremanpour, P., Zonoozi, S. J. & Abolfazli, S. A. (2020). Studying the Effects of Organizational Resilience Capacity and Organizational Learning on Marketing Performance: with the Mediating Effect of Product Innovativeness and Moderating Role of Environmental Turbulence. *Journal of Business Management*, 12(1), 183-197. doi: 10.22059/jibm.2019.269367.3319 (in Persian)
- Gligor, D. & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125-146.
- Hajiabadi, J. R., Shafiee, M. M. & Kazemi, A. (2021). The impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love. *Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118.
- Hall, B. H. (1987). The Relationship between Firm Size and Firm Growth in the US Manufacturing Sector. *The Empirical Renaissance in Industrial Economics*, 35(4), 583-606.
- Hardwick, J. & Anderson, A. R. (2019). Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs. *Industrial Marketing Management*, 80, 43-57.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y. & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Henseler, J. & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (PP. 713-735). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hernández, Y. G., Galvis, J. F. R. & Capacho, J. W. V. (2020). Business survival, a literary review of internal and external determinants. *Criterio Libre*, 18(32), 261-279.

- Hogevold, N.M. (2011). A business sustainability model: a European case study. *Journal of business & industrial marketing*, 27 (2), 142-151.
- Hosseinzadeh Shahri, M. & Shahini, S. (2018). The effect of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage. *Business Management Explorations*, 10(19), 123-141. (in Persian)
- Hsu, S. H., Chen, W. H. & Hsieh, M. J. (2006). Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total quality management & business excellence*, 17(3), 355-372.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Itani, O. S., Kalra, A. & Riley, J. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*, 59(3), 103621.
- Jensen, P.H., Webster, E. & Buddelmeyer, H. (2018). Innovation, technological conditions and new firm survival. *Economic Record*, 84 (267), 434-448.
- Kaur, J., Chahal, H. & Gupta, M. (2018). Re-investigating market orientation and environmental turbulence in marketing capability and business performance linkage: A structural approach. *Business Analytics*, 8(5), 145-168.
- Kelliher, F., Kearney, A. & Harrington, D. (2018). Managing innovation in the hospitality micro firm: A framework for sensing, seizing and reconfiguring dynamic capabilities. *Hospitality & Society*, 8(2), 159-178.
- Kelly, N., Kelliher, F., Power, J. & Lynch, P. (2020). Unlocking the niche potential of senior tourism through micro-firm owner-manager adaptive capability development. *Tourism Management*, 79, 104081.
- Kerdpitak, C., Narumon, C., Choengklinchan, A., Decha, O., Wantayakul, N. & Yen, W. H. (2022). Key Success Factors on Social Media Agility of Tourism Business in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4257-4267.
- Khan, M. S., Saengon, P., Charoenpoom, S., Soonthornpipit, H. & Chongcharoen, D. (2021). The impact of organizational learning culture, workforce diversity and knowledge management on innovation and organization performance: A structural equation modeling approach. *Human Systems Management*, 40(1), 103-115.
- Kim, W., Kim, H. & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Koponen, J., Julkunen, S. & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 238-252.

- Korunka, C., Kessler, A., Frank, H. & Lueger, M. (2010). Personal characteristics, resources, and environment as predictors of business survival. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 1025-1051.
- Leclercq, T., Hammedi, W. & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101.
- Littunen, H. (2000). Networks and local environmental characteristics in the survival of new firms. *Small Business Economics*, 15(1), 59-71.
- Love, J. H., Roper, S. & Vahter, P. (2014). Dynamic Complementarities in Innovation Strategies. *Research Policy*, 43 (10), 1774-1784.
- Mackiewicz, M. & Kurczewska, A. (2023). Is it the survival of the fittest or of the jacks-of-all-trades? Business survival in the light of Lazear's theory. *BRQ Business Research Quarterly*, 26(2), 167-180.
- Madhoshi, M. & Nasiri, A. (2010). The effect of industry characteristics on the survival of new companies; case study: Industries. Transformation of Mazandaran Province, Executive *Journal of Executive Management*, 2(38), 127-148. (in Persian)
- Manjon-Antolin, M. C. & Arauzo-Carod, J. M. (2008). Firm survival: Methods and evidence. *Empirica*, 35(1), 1-24.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., Garrido-Moreno, A. & Salmador-Sánchez, M. P. (2021). Social media use and the challenge of complexity: evidence from the technology sector. *Journal of Business Research*, 129, 621-640.
- Medase, S. K. & Abdul Basit, S. (2023). Trademark and product innovation: the interactive role of quality certification and firm-level attributes. *Innovation and Development*, 13(1), 1-41.
- Mohammad Shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78.
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y. & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124.
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. & Tavakoli, H. (2020). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in foursquare social media. In *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDCC)*. (pp. 1-8). IEEE.
- Mohammadi, R. (2023). The Role of Strategic Foresight on Dynamic Capabilities. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 3(1), 40-45.
- Mohammed, N. I., Norshahrizan, B. N. & Wan-Ahmad, B. W. (2017). Innovation capability and firm performance relationship: A study of partial least square-structural equation modelling. *International Journal of Organisation and Business Excellence*, 2(1), 1-12.

- Morgan, M., Okon, E. E., Amadi, C., Emu, W. & Ogar, A. (2021). Dynamic capabilities of family business: A catalyst for survival and growth. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 137.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J. & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37–54.
- Nijssen, E. J. & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–marketing cooperation for innovation success? *Journal of Business Research*, 116, 1–12.
- Nosratpanah, R., Barani, S., Ashrafzadeh, A. & Atashi, G. (2024). The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 16(1), 137-166. doi: 10.22059/jibm.2023.355935.4546 (in Persian)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A. & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55–65.
- Ojha, D., Patel, P. C. & Sridharan, S. V. (2020). Dynamic strategic planning and firm competitive performance: A conceptualization and an empirical test. *International Journal of Production Economics*, 222, 107509.
- Onamusi, A. B. (2021). Adaptive Capability, Social Media Agility, Ambidextrous Marketing Capability, and Business Survival: A Mediation Analysis. *Marketing and Branding Research*, 8(1), 31.
- Ortiz-Villajos, J. M. & Sotoca, S. (2018). Innovation and business survival: A long-term approach. *Research policy*, 47(8), 1418-1436.
- Patel, S. A., Balic, A. & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging markets review*, 3(4), 325-337.
- Patroni, J., von Briel, F. & Recker, J. (2022). Unpacking the social media–driven innovation capability: How consumer conversations turn into organizational innovations. *Information & Management*, 59(3), 103267.
- Pitafi, A. H., Liu, H. & Cai, Z. (2018). Investigating the relationship between workplace conflict and employee agility: The role of enterprise social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2157–2172.
- Rahimi Niaki, S. (2015). *Evaluation of factors affecting the survival of companies based on business characteristics, empirical evidence: selected food industry companies of Mazandaran province*, Master's thesis, Mazandaran University. (in Persian)
- Rahman, N. A., Yaacob, Z. & Radzi, R. M. (2016). An overview of technological innovation on SME survival: a conceptual paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 508-515

- Rezaei, J. H., Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2022). Developing a Model of Destination Value Co-creation by Focusing on the Role of the Tourist Personality Traits as a Moderator: Case Study of Selected Destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 105-127.
- Rezazadeh, A. & Davari, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Taghadosi, R. (2023). Exploring the role of social media in the success of arts entrepreneurs. *Media Management Review*, 2(1), 32-46. doi: 10.22059/mmr.2023.361361.1052 (in Persian)
- Sani, M. B. (2022). Business Survival Model for Sustained Socioeconomic Wellbeing: A Proposed Approach. *Baze University Journal of Entrepreneurship and Interdisciplinary Studies*, 1(2).
- Seify, M., Sanayei, A., Aghdaie, F. A., Mohammad Shafiee, M. & Mohamadi Zanjirani, D. (2022). The impact of electronic insurance implementation on agility, competitive advantage and profitability of selected insurance companies in Iran. *Iranian Journal of Insurance Research*, 11(3), 199-212.
- Seify, M., Sanayei, A., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M. & Mohamadi, D. (2023). Identifying effective factors in implementing e-insurance and its impact on competitive advantage and profitability in selected insurance companies. *Journal of Executive Management*, 14(28), 581-602.
- Seyednaghavi, M., Gheitarani, F., Vaezi, R. & Ghorbanizadeh, V. (2022). Provide a model of behavioral and human foundations of dynamic capabilities. *Organizational Resources Management Researches*, 12 (1), 107-131. (in Persian)
- Seyyednejad, D., Bodaghi Khajeh Noubar, H., Alavimatin, Y. & Ramezani, M. (2022). Designing a Customer Participation Model in Social Media Marketing (Case Study: Beauty Services of Skin and Hair). *Journal of Business Management*, 14(4), 717-740. doi: 10.22059/jibm.2022.343024.4372 (in Persian)
- Shafiee, M. M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1208-1229.
- Stinchcombe, A. L. (1965). Social structures and organizations. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations* 142–193.
- Stone, M. & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2). 111-147.
- Swafford, P. M., Ghosh, S. & Murthy, N. (2008). Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 288–297.
- Tabaeeian, R. A. & Mohammad Shafiee, M. (2023). Factors Affecting the Motivation of Games Users in Social Networks and their Impact on the User Attitude and Shopping Intention. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 51-68.

- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739-742.
- Tether, B. S. (1998). Small and Large Firms: Sources of Unequal Innovations? *Research Policy* 27 (7), 725-745.
- Yang, J. & Zhang, Y. (2015). Protein structure and function prediction using I-TASSER. *Current protocols in bioinformatics*, 52(1), 5-8.
- Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y. & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510-519.
- Yin, C., Salmador, M. P., Li, D. & Lloria, M. B. (2022). Green entrepreneurship and SME performance: The moderating effect of firm age. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 255-275.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D. & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management journal*, 43(5), 925-950.
- Zargar, T. & Nazari, R. (2020). Role of Communication Skills on Transformational and Structural Leadership Styles and Organizational Effectiveness in Sport Organizations. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(47), 189-202. (in Persian)
- Zhang, X., Gao, C. & Zhang, S. (2022). The niche evolution of cross-boundary innovation for Chinese SMEs in the context of digital transformation-Case study based on dynamic capability. *Technology in Society*, 68, 101870.
- Zhu, W., Su, S. & Shou, Z. (2017). Social ties and firm performance: The mediating effect of adaptive capability and supplier opportunism. *Journal of Business Research*, 78, 226-232.