

بررسی توسعه قابلیت‌ها و کارایی بازاریابی تجارت الکترونیک در ارتقاء عملکرد شرکت‌ها (مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان تهران)

نویسندگان: مهدی دادپور^۱، احمد سرداری^{۲*}، فرهنگ آبرومندی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی حکیم ناصر خسرو ساوه، ایران
(dadpour.m@hnhk.ac.ir)

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شاهد، ایران

۳. مربی گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی حکیم ناصر خسرو ساوه، ایران
(farhangabroomandi@gmail.com)

* Email: 1338sardari@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2020.2449

چکیده

شناخت و استفاده از قابلیت‌های تجارت الکترونیکی برای همه شرکت‌هایی که سعی در تأمین نیازهای مشتریان و اجرای برنامه‌ها و اهداف در اسرع وقت دارند امری ضروری و اساسی می‌باشد. استفاده از قابلیت‌ها در عملکرد تجارت الکترونیک می‌تواند مؤثر باشد. شرکت‌ها و بالأخص شرکت‌های مواد غذایی باید بتوانند با به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی و اجرای برنامه‌های کارایی‌ها، سهم بیشتری را در ارتقاء عملکرد شرکت‌ها به دست می‌آورند. هدف اصلی از این پژوهش بررسی توسعه قابلیت‌ها و کارایی تجارت الکترونیک در ارتقا عملکرد شرکت‌ها است. بعلاوه، در این پژوهش نقش کارایی توزیع و ارتباطات به عنوان دو متغیر میانجی مورد سنجش قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صادراتی مواد غذایی در استان تهران می‌باشند. تعداد ۲۵ شرکت به صورت روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب گردید و تعداد ۱۵۷ پرسشنامه بین مدیران عامل، مدیران بازاریابی، فروش، تولید و عملیات و کارشناسان توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که نقش کارایی توزیع و کارایی ارتباطات بعنوان متغیر میانجی بر عملکرد تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و مستقیم بوده و همچنین منابع تجارت الکترونیک و قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیکی فروش شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین به کارگیری کارایی و قابلیت‌های تجارت الکترونیک می‌تواند موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها شود.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌ها و کارایی بازاریابی تجارت الکترونیک، ارتقاء عملکرد شرکت‌ها، شرکت‌های صادراتی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۴-۱۲۹

• دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۲۸

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.16
Autumn & Winter
2020-21

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هفتم - دوره جدید

شماره ۱۶

پاییز و زمستان ۱۳۹۹

۱. مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد امروزه صادرکننده بعنوان معمولی‌ترین راه پیشروی بنگاه‌ها خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه شرکتها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی است [۱]. از آنجائی که امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است [۲]. مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده نشان داد که اهمیت صادرات در جایگاه بازار جهانی امروز، انکارناپذیر است. این معروف ترین شیوه برای شرکت‌ها می‌باشد تا در بازارهای بین‌المللی مشارکت نمایند [۳] و رایج‌ترین حالت فعالیت برای شرکت‌های کوچک و متوسط به‌شمار می‌رود [۴]. ارزش جهانی صادرات امروزه بیش از ۱۸,۵ تریلیون دلار بوده و ۲۳٪ از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد (بانک جهانی ۲۰۱۵، سازمان تجارت جهانی ۲۰۱۶). تجارت صادراتی انتظار می‌رود به خاطر پیشرفت‌های اخیر در ارتباطات، حمل‌ونقل و فناوری اطلاعات رونق یابد. با توجه به اهمیت صادرات و رشد نامحدود فناوری‌های تجارت الکترونیک بالقوه، تحقیقات تجربی کمی درباره نحوه بهره‌گیری صادرکنندگان از این فناوری‌ها در توسعه کارایی‌های صادراتی انجام شده‌اند [۵]. علی‌رغم توسعه‌های نظری و مفهومی در تعیین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت صادراتی، هنوز با کمبود تحقیقات در زمینه ادغام فناوری‌های جدید در نظریه صادراتی موجود مواجه‌ایم [۶].

یکی از توسعه‌های فناوری عمده در بیست سال اخیر، تجارت الکترونیکی تغییر بنیادین در کسب و کار جهانی پدید آورده است و مزایای عمده در بازاریابی جدید، همانند مبنای مشتری ارتقاء یافته، زنجیره تأمین ساماندهی شده، خدمات مشتری بهبود یافته و هزینه‌های کاهش یافته و سود رونق یافته به همراه داشته است [۷]. به منظور کاهش نگرانی در مورد تجارت الکترونیکی، مصرف‌کنندگان ممکن است بر اساس تجربه خرید قبلی خود، از فروشگاه‌های آنلاین که می‌توانند به آنها اعتماد کنند ترجیح دهند. سرنخ‌هایی برای درک بهتر آنچه که به‌طور بالقوه باعث ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان می‌شود و به خرید

ایتترنتی می‌پردازند، از این طریق به مشاغل کمک می‌کند تا بازار آزاد آنلاین رونق بگیرند [۷]. در تعامل بین امنیت تجارت الکترونیکی و سایر عوامل مختلف در خرید از طریق وب سایت‌های بازار آزاد، باید توجه بیشتری شود [۷]. پیشرفت و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مجموعه جدید توانمندی‌ها استفاده کنند و درجه‌ای از اتصال جهانی مورد نیاز برای صادرات موفقیت‌آمیز ایجاد کنند. تبدیل منابع فناوری محور به قابلیت‌های منحصر به فرد و ویژه جزء اساسی شرکت‌ها بوده تا به کارایی سازمانی دست یابند و بازنمود زمینه مهم و غیرمنتظره در ادبیات صادرات می‌باشد [۸]. با توجه به اهمیت، بازاریاب‌های بین‌المللی برای تمرکز بر منابع در حال توسعه و قابلیت‌هایی مانند تجارت الکترونیک شکاف مهم در ادبیات صادرات کمبود دانش درباره ادغام منابع فناوری اطلاعات و توانمندی‌های ارتقادهنده کارایی‌های بازاریابی و بهبود عملکرد صادراتی عمده گردد. تحقیقات اخیر، پایه و اساس محکمی را ایجاد کرده است که می‌تواند منابع را به قابلیت‌های خاص بازاریابی متفاوتی تبدیل کند که به نوبه خود می‌تواند به افزایش اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی کمک کند [۹].

از دیرباز کارشناسان امور اقتصادی به گسترش صادرات غیرنفتی در سطح وسیعی توجه ویژه‌ای نموده و از بعد عملی و نظری این امر فراز و نشیب‌های زیادی داشته لذا کشور عزیزمان ایران که از منابع طبیعی سرشار و غنی برخوردار می‌باشد باید در تولید و صادرات محصولات غیرنفتی به تمام نقاط جهان بخصوص خاورمیانه اقدامات اساسی انجام داده و بتواند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردد [۱۰]. بر این اساس جهت ورود به بازارهای جهانی و توسعه و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی، صادرات بعنوان اولین گام برای شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۱۱].

یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی که در پی توسعه و گسترش جهانی‌اند، انتخاب روش ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد [۱۲].

مسئله انتخاب راهبرد ورود به بازار خارجی برای شرکت‌هایی که تمایل به بین‌المللی شدن دارند، اهمیت حیاتی دارد؛ زیرا موفقیت آینده آن‌ها را تحت تأثیر قرار می

نقش اساسی در استقرار منابع مرتبط با بازار برای پاسخ به محیط متغیر بازی کند [۲۰].

استن و ریموند^۱ بازاریابی اینترنتی را صرفاً همان بازاریابی سنتی می‌داند که تنها از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند و باعث کارایی بازاریابی می‌شوند. در دیدگاه دیگر بازاریابی اینترنتی زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها، نرم افزارها) هماهنگ گردد و ارتباط با مشتری از طریق این فناوری‌ها فراهم شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وبسایت مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین استن اعتقاد دارد زمانی بازاریابی اینترنتی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (چهار پی) به شکل الکترونیک انجام گیرد. وجود بازاریابی الکترونیکی موجب رشد بازاریابی بین‌الملل می‌شود و قابلیت این را دارد که به طور غیرمستقیم باعث افزایش توانایی شرکت‌ها و افزایش ظرفیت برای توسعه صادرات و قابلیت‌های شبکه بین‌الملل می‌شود. بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک کاتالیزور برای غلبه بر محدودیت‌ها عمل می‌کند و باعث تحریک توسعه بازار خارجی می‌شود [۲۱]. بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد زمانی بازاریابی اینترنتی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش اینترنتی انجام گیرد [۲۲].

استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مستلزم استفاده از ارتباطات و شبکه داده‌های موجود و در حال ظهور به منظور بهره‌مندی از ارتباطات شخصی و بدون وقفه بین شرکت و مشتریان و ارائه ارزشی بیشتر از شبکه‌های سنتی است. بازاریابی الکترونیکی یک تغییر اساسی را در کسب و کار و رفتارهای مصرف‌کننده ایجاد کرد. بازاریابی الکترونیکی از اینترنت به عنوان سکوی استفاده می‌کند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با نیازهای مشتریان تطابق یابند، هزینه معاملات کاهش یابد و به مشتریان اجازه می‌دهد تا از رفتارهای مبتنی بر زمان و مکان به سوی رفتارهای غیرزمانی و غیرمکانی حرکت کنند. بازاریابی الکترونیکی از جهت

دهد [۱۳] با توجه به این مسئله که صنایع غذایی علاوه بر نقش مهمی که در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی دارد، در روند صادرات غیرنفتی تأثیر بسزایی داشته علاوه‌براین باعث افزایش بی‌اطمینانی، تشدید رقابت جهانی، افزایش تقاضا برای محصولات متنوع می‌گردد [۱۴].

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۲. منابع تجارت الکترونیکی

تأمین زیرساخت‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیک از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. زیرساخت‌های تجارت الکترونیک را می‌توان به دو دسته زیرساخت‌ها در سطح کشور و زیرساخت‌ها در سطح شرکت طبقه‌بندی نمود که هر یک شامل زیرساخت‌های حقوقی، فنی و نیروی انسانی می‌باشند [۱۵]. از منابع لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی می‌توان به تأمین فناوری مورد نیاز، تأمین اطلاعات و زیرساخت‌های حقوقی و نیروی انسانی اشاره کرد که هر یک باید از شرایط و قواعد متناسب و لازم برخوردار باشند. فرهنگ ملی و شاخص‌های پذیرش پدیده‌های نو، زیرساخت‌های قانونی و قواعد ملی مرتبط با تعامل با اقتصاد جهانی و محیط مجازی و سیاست‌های ملی تدوین شده برای توسعه اقتصاد آزاد، از جمله پیش‌شرط‌های دیگر توسعه تجارت الکترونیکی است که در قالب زیرساخت‌های آن معنا پیدا می‌کند [۱۶]. چهار مفهوم در نظر گرفته شده جهت سنجش منابع تجارت الکترونیکی عبارت‌اند از: بودجه توسعه صادرات، افراد مسئول، تیم تجارت الکترونیکی و خدمات پشتیبانی از صادرات.

۲.۲. قابلیت تجارت الکترونیکی

ادبیات بازاریابی بین‌المللی تأکید می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی نقش مهمی در فعال کردن موثر استراتژی بازاریابی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی دارند. قابلیت‌های بازاریابی منابع مهم عملکرد برتر در سرمایه‌گذاری‌های صادراتی هستند [۱۷] و بر عملکرد شرکتها در بازارهای خارجی تأثیر می‌گذارد [۱۸]. قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌سازی دانش، مهارت‌ها و منابع شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار است. قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت را قادر می‌سازد ارزش خود را به محصولات خود اضافه کند و خواسته‌های رقابتی را برآورده سازد [۱۹] و

۱. Stan & Reimond

ترکیب شوند [۲۵]. ابتکارات تجارت الکترونیک فرصت-های استراتژیکی را برای فراتر رفتن از عملیات معمول فراهم می‌کند [۲۶].

با این اوصاف تجارت الکترونیک دیگر یک گزینه نیست بلکه یک لزوم برای موفقیت تجاری در هر زمینه‌ای در آینده است بدون شک می‌توان اذعان داشت، شرکت‌ها با انتخاب درست و اثربخش تکنولوژی مورد نیاز خود یا تمرکز بر شایستگی‌های کلیدی موجود و با هدف کسب مزیت‌های رقابتی خواهند توانست هر چه سریع‌تر به اهداف تجاری خود دست یابند [۲۷].

برای تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است. در ساده‌ترین شکل، می‌توان آن را به صورت انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیک تعریف کرد. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف کرده است:

تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیک فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیک وجو، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را دربرمی‌گیرد و دیگر موارد تجاری همچون تبادل کالا با کالا و راه‌اندازی مناقصات و مزایادات باشند.

تعاریف پژوهشگران خارجی از تجارت الکترونیک به شرح ذیل می‌باشد:

- تعریف لینچ و لیندکوئیست تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی‌های اینترنت است.

- کالاکوتا و وینسون دو پژوهشگر مشهور تجارت الکترونیک در کتاب خود به نام «مرزهای تجارت الکترونیک» آن را این‌گونه تعریف می‌کنند: تجارت الکترونیک واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات به وسیله زیرساختارهای شبکه ای [۲۸].

۴.۲. کارایی

روابط معین مستقیم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده مشابه عصر کشاورزی است، ولی بازاریابی الکترونیک هزینه‌های پایین‌تری دارد. همچنین تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که ۲۳۷ استفاده از اینترنت و بازاریابی الکترونیک، دارای تأثیری مثبت بر دسترسی به اطلاعات شرکت و توسعه شبکه‌های کسب و کار در بازارهای بین‌المللی و همچنین بهبود در عملکرد شرکت می‌باشد [۲۳].

قابلیت تجارت الکترونیک معمولاً کاربرد وسیع‌تری دارد، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه‌های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت‌برداری از کالاها، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه‌جایی کالاها همچنین خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد [۲۴]. در واقع، شرکت‌ها با سنجش عملکرد بازار خود، از مشتریان بازار هدف خود بازخورد می‌گیرند و با برنامه‌ریزی بیشتری به فعالیت می‌پردازند [۲۵]. شش مفهوم در نظر گرفته شده جهت سنجش قابلیت تجارت الکترونیک عبارت‌اند از: کاتالوگ خدمات و محصولات آنلاین به مشتریان، تبلیغ محصولات، خدمات و قابلیت‌های شرکت، سفارش آنلاین خرید، ارائه و پرداخت صورت‌حساب آنلاین، دسترسی آنلاین فروشنده به اطلاعات قیمت، محصول، مشارکت در بازار الکترونیک و تحویل آنلاین محصولات.

۳.۲. تجارت الکترونیک

امروزه تجارت الکترونیک کلمه کلیدی برای هر صنعت برای فعال کردن تجارت خود است. با توجه به رشد تجارت الکترونیک با جهش و مرزها، حتی شرکتهای خرد، کوچک و متوسط نیز تحت تأثیر آخرین تحولات تجارت الکترونیک تجارت الکترونیک قرار دارند که با کمک اینترنت و سایر شبکه‌ها از طریق رسانه الکترونیک انجام می‌شود و به عنوان تجارت الکترونیک مشهور است امروزه تجارت الکترونیک نقش عمده‌ای در اقتصاد جهان ایفا می‌کند. مادامی که فناوری اطلاعات توسعه می‌یابد، راه‌های جدید طراحی مجدد فراگرد تجاری بروز می‌کند [۲۵]. سازمان‌ها غالباً فن‌آوری اینترنت را با فراگردهای طراحی مجدد ترکیب می‌کنند به طریقی که به مزیت رقابتی آنها افزوده شود. اکثر مدل‌های تجاری جدید و موفق می‌توانند با فن‌آوری اینترنت در همه فعالیت‌های زنجیره ارزش شرکت

داخلی و خارجی یک شرکت، منجر می‌شود [۳۰]. هشت مفهوم در نظر گرفته شده جهت سنجش صادرات عبارت‌اند از: فراهم‌سازی هزینه کمتر برای انجام معاملات با مشتریان، حفظ ارتباط با مشتریان خارج از کشور، استفاده از منابع جدید درآمد، ارائه خدمات جدید به مشتریان موجود، کاهش هزینه عملیاتی، ایجاد روابط قوی با تأمین کنندگان و خریداران، دسترسی به بازارهای بین‌المللی جدید و مطرح کردن خدمات و محصولات جدید در بازارهای بین‌المللی.

۶.۲. پیشینه تجربی پژوهش

در ارتباط با موضوع این بخش، پژوهش‌های مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است که در ادامه ابتدا به تعدادی از پژوهش‌های داخلی مرتبط و سپس به پژوهش خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره خواهد شد.

ولید خدادادی [۳۱] در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات خرمای شهرستان سراوان» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات خرما تأثیر معناداری دارد و تبلیغات الکترونیک بر توسعه صادرات خرما مؤثر می‌باشد از دیگر نتایج تحقیق تأثیر میزان بلوغ افراد بر توسعه صادرات خرما بود، همچنین میزان اعتماد افراد به تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات خرما شهرستان سراوان تأثیرگذار است و استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه‌های بازاریابی صادرات خرما است.

کوهی خور [۳۲] در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی ظرفیت‌ها و راهبردهای بازاریابی الکترونیکی تأثیرگذار بر توسعه صادرات صنایع دستی استان هرمزگان با رویکرد الگو برداری» نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنایع دستی در بعد تبلیغات و نقش دولت می‌باشد. همچنین مهم‌ترین ظرفیت‌های بازاریابی الکترونیکی شامل: جمعیت میل به اینترنت، نمایشگاه‌های مجازی برای صنایع دستی، شبکه‌های اجتماعی و اتاق‌های چت صنایع دستی می‌باشد.

خدمات‌رادی و همکار در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در سال [۳۳]، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصول» نتایج

افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی به معنای استفاده از اطلاعات و برنامه‌هایی است که جهت برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری کالاها و خدمات بکار می‌روند و سبب انجام معاملاتی می‌گردد که اهداف فردی و سازمانی را تأمین خواهد کرد. افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی بر عملیات بازاریابی سنتی تأثیرات زیادی دارد و تکنولوژی‌های افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی را دگرگون می‌کند. هنگامی که شرکت‌ها هزینه‌ها را از طریق افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی کاهش می‌دهند می‌توانند محصول را با قیمت کم‌تری به مشتری ارائه کنند. افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی از طریق صرفه‌جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در حقیقت افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می‌تواند در کنار رسانه‌های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرایندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می‌توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند. بازاریابی اینترنتی یک اصطلاح عمومی‌تر است. در این بحث افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی و اینترنتی به یک مفهوم بکار می‌رود و تنها به کاربرد تکنولوژی اینترنت برای دستیابی به هدفهای بازاریابی اشاره دارد [۲۹]. چهار مفهوم در نظر گرفته شده جهت سنجش کارایی توزیع و ارتباطات عبارت‌اند از: تدارکات، کاهش واسطه‌ها، ارتباط بین فروشنده و مشتری و تبادل اطلاعات بین فروشنده و مشتری.

۲-۵ صادرات

دسترس بودن اطلاعات در بازارهای صادراتی یک قابلیت بازاریابی است که به طور مستقیم به اهداف اقتصادی یک شرکت مربوط و باید رشد بازارهای فعلی و جدید صادرات را افزایش دهد. خرید / تدارکات اشاره دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر نتایج صادرات شرکت‌ها از طریق فعالیت‌هایی مانند تحقیقات بازار و توسعه روابط / شبکه تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌عنوان مثال، اینترنت دسترسی سریع به اطلاعات بازار با کیفیت بالا در سراسر جهان فراهم می‌کند که منجر به بهبود تصمیم‌گیری می‌شود. همچنین به تسهیل توسعه روابط

که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به طور مثبت در دسترس بودن اطلاعات صادرات تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، روابط شبکه کسب و کار تاثیر مثبت بر رشد بازار صادرات دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر روابط شبکه‌های تجاری تاثیر مثبتی ندارد. در نهایت، دسترسی به اطلاعات صادرات تاثیر مثبتی بر روابط شبکه‌های تجاری دارد. به طور خاص، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به طور مثبت بر دسترسی به اطلاعات صادراتی و ارتباطات بین‌المللی شبکه‌های کاری تاثیر می‌گذارد که به نوبه خود باعث افزایش رشد بازار صادرات می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تکنولوژی اینترنت در فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی مانند تبلیغات آنلاین، فروش و تحقیقات بازار تاثیر مستقیمی در رشد بازار صادرات ندارد.

مورگان، اسلوگراف و و رهیز (۲۰۰۹) در مقاله ای مدعی شدند که ممکن است قابلیت‌های بازاریابی به رشد سودآوری منجر شوند. بنابراین، داده‌هایی را از ۱۱۴ شرکت جمع‌آوری کردند و پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مستقیم و تکمیلی بر درآمد و مقدار رشد حاشیه سود و در مجموع رشد سودآوری دارند. آنها همچنین پی بردند که از بین ابعاد قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مخالفی بر درآمد و مقدار حاشیه سود دارند.

جاگدیش^۲ (۲۰۰۵)، مطالعه دیگری با عنوان «بازاریابی الکترونیک بین الملل: فرصت‌ها و نگرانی‌ها» انجام شده است. محققین در این بررسی بیان می‌کنند که بازاریابی الکترونیک به طور فزاینده‌ای در حال رشد است و شدیداً در حال تاثیرگذاری بر رفتارهای مشتری و بازار کسب و کار است.

مارتینسون (۲۰۱۳) تجارت الکترونیک را در «تجارت الکترونیک در چین، ظهور داستان‌های موفقیت» در مقاله‌ای تحت عنوان سازمان‌های چینی با ویژگی‌های چینی شرح می‌دهد و عوامل موفقیت تجارت الکترونیک در چین را توسعه زیرساخت‌ها از جمله دسترسی راحت و ارزان به اینترنت، سیستم‌های پرداخت و حمل و نقل، توسعه قوانین

نشان داد که تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات محصول، اثر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات، مزایای تجارت الکترونیکی در راستای توسعه صادرات و اثرات اقتصادی تجارت الکترونیکی بر توسعه محصول تاثیر مثبتی دارند.

صالحی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه در سال [۳۴] در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران» نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک بر بهبود بازاریابی صادرات پسته، تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه‌های صادراتی پسته، تجارت الکترونیک بر دستیابی به بازارهای جدید صادراتی پسته و تجارت الکترونیک بر ارائه اطلاعات کافی درباره صادرات پسته تاثیر مثبت دارد.

کنستانزا و شین ماسوز^۱ از دانشگاه آدلفا لبانز سانتیاگو شیلی [۳۵] مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اینترنتی و رشد صادرات در شیلی» نتایج نشان داد که بازاریابی اینترنتی و رشد صادرات در کشور شیلی تاثیر مثبتی دارد که ۹۸٫۵ درصد از همه شرکت‌ها به میزان کم از اینترنت برای ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌کنند و ۸۲٫۲ درصد از شرکت‌ها از تجارت الکترونیک به طور گسترده استفاده می‌کنند. علاوه بر این، ۲۵٫۶ درصد از این شرکت‌ها از یک وب سایت گسترده برای فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌کنند و ۸۷٫۷ درصد از برخی وبسایت‌ها استفاده می‌کنند. داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که ۸۲٫۲ درصد از صادرکنندگان از اینترنت برای تبلیغات آنلاین به مشتریان بین‌المللی، ۵۱٫۲ درصد برای فروش آنلاین، ۷۳٫۹ درصد برای خدمات پس از فروش، ۸۷٫۷ درصد برای تحقیقات بازار و ۸۱٫۳ درصد برای خرید و خرید این یافته‌ها، ادغام اینترنت را به فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی این صادرکنندگان نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به طور مستقیم بر رشد بازار صادرات تاثیر نمی‌گذارد. بنابراین، یافته‌های فرضیه اول را پشتیبانی نمی‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات صادرات به طور مثبت بر رشد بازار صادرات تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد

سرعت دستیابی به اهداف خود، مستقیماً به مراحل بعدی مدل فوق وارد شود. این موضوع به این معنی است که که شرکت موضوعات مراحل قبلی را مورد بررسی قرار داده و از آنها عبور کرده است. در این مدل تسهیل‌سازها و موانع یاد بازدارنده‌ها در هر مرحله شناسایی می‌شوند.

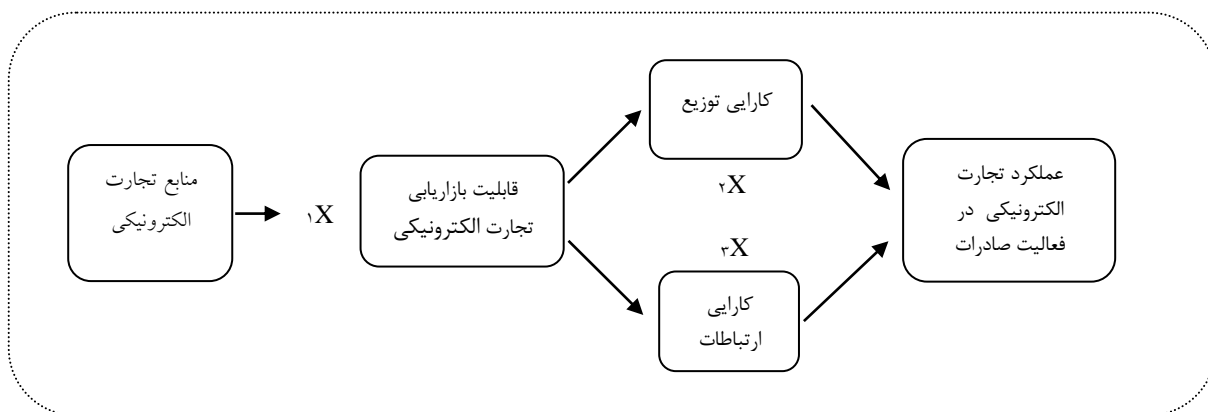
فرضیه‌های این پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران مختلف که نتایج یافته‌های آنان در بخش پیشینه تجربی پژوهش آورده شده است، تدوین شده‌اند. لذا فرضیه‌های زیر برای این پژوهش طرح می‌گردد.

۱. منابع تجارت الکترونیکی بر قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی از طریق کارایی توزیع بازاریابی بر عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی از طریق کارایی ارتباطات بازاریابی بر عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی بر عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین، مدل مفهومی پژوهش بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکر شده در بخش پیشینه تجربی پژوهش و همچنین بر اساس برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه‌ها، به شرح شکل (۱) ارائه می‌گردد.

جامع و فراگیر به منظور کنترل مبادلات دانسته است و موانع توسعه تجارت الکترونیک را تجربه حضوری معامله و علاقه مصرف‌کنندگان به معاملات رودرو و برخورداری از یک رابطه اجتماعی و اخذ امتیاز خاص مانند تخفیف در معامله، اطلاعات غیر رسمی و فقدان جداسازی مدعیان سیاسی و اقتصادی دانسته است.

ائو، متر و مونگ (۲۰۱۲) در تحقیق خود تحت عنوان "توسعه تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط" به ارائه مدل چند مرحله‌ای توسعه تجارت الکترونیکی و بررسی عوامل تسهیل‌ساز و عوامل بازدارنده در طی هر یک از مراحل فوق پرداخته‌اند. مدل چند مرحله‌ای می‌تواند تکامل تدریجی تجارت الکترونیک را در طی مراحل مختلف توسعه ارائه کند. همچنین این مدل به شرکت‌ها در ارائه نقشه راه برای بهبودشان کمک می‌کند. در این مدل هر مرحله شامل یکسری توصیف‌کننده می‌باشد که ماهیت تکاملی تجارت الکترونیکی را مشخص می‌سازند این مدل شامل چهار مرحله حضور، پورتال‌ها، یکپارچه‌سازی تبادلات و یکپارچه‌سازی سازمان می‌باشد. البته در گام‌های بعدی هزینه‌ها و پیچیدگی موضوعات فناوری افزایش ملی یابد. هر چند که مدل مرحله‌ای بصورت متوالی می‌باشد، املا ضروری نیست که شرکتها حتماً از مرحله حضور (مرحله اول) شروع کرده و سپس به مراحل بعدی بروند. بلکه شرکت می‌تواند در هر مرحله‌ای وارد شود. هر چه قدر فناوری و آگاهی در مورد تجارت الکترونیکی افزایش یابد، به همان اندازه شرکت می‌تواند برای افزایش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث نتایج یک پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مدیران شرکت‌های صنایع مواد غذایی در شهر تهران است. بر اساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۳۵ شرکت گردید. با توجه به در اختیار بودن لیست اعضای جامعه آماری، در این پژوهش با در دسترس نبودن فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی کردیم و سپس از میان خوشه‌ها به تصادف نمونه‌گیری کردیم استفاده گردید. تعداد ۱۶۱ پرسشنامه به‌طور حضوری بین مدیران عامل، مدیران بازاریابی و فروش و مدیران تولید و عملیات شرکت‌ها توزیع گردید. نهایتاً تعداد ۱۷۰ پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری در دسترس، بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید که نهایتاً تعداد ۱۵۷ پرسشنامه برگشت داده شد تعداد ۱۶۱ پرسشنامه از ۳۵ شرکت برای تحلیل، مناسب تشخیص داده شد. شایان ذکر است که در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، از پرسشنامه‌های هر شرکت میانگین گرفته‌شده و تحلیل در سطح شرکت انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که عبارت‌اند از بخش مقدمه، بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۲۵ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و

پژوهش محققان دیگر در ارتباط با موضوع پژوهش، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج گزینه لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است. با توجه به این‌که پرسشنامه این پژوهش بصورت استاندارد می‌باشد و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با وجود این، برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه در رشته مدیریت و بازاریابی و کارشناسان این رشته قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه اظهار نظر فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۸۳ درصد بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۲) نتایج پایایی پرسشنامه و همچنین منابع استخراج گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

به دلیل کوچک بودن جامعه آماری و تعداد حجم نمونه کم، در این پژوهش برای اجرای مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
منابع تجارت الکترونیکی	۰/۷۲۱
قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی	۰/۸۵۶
کارایی توزیع	۰/۷۱۰
کارایی ارتباطات	۰/۷۹۱
عملکرد تجارت الکترونیکی در فعالیت صادرات	۰/۸۰۱

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۱۶۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همان‌طور که در جدول (۲) نشان می‌دهد، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۶۹ درصد) مرد ۳۰ درصد نیز زن هستند و

۲۲ درصد پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۵۳ درصد لیسانس و ۱۰ درصد فوق لیسانس و به بالا بوده اند که افرادی که تحصیلات کارشناس داشتند بیشترین فراوانی و کمترین فراوانی شامل افرادی که تحصیلات ارشد و بالاتر می‌شود. همچنین ۱۷ درصد بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۰ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۱ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۹ درصد بالاتر از ۴۵ سال بودند که با این نتیجه سالهای بین ۳۵ تا ۴۵ بیشترین فراوانی و کمترین فراوانی برای سنین بین ۱۸ تا ۲۵ سال می‌باشد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	٪۶۹/۴
	زن	٪۳۰/۶
تحصیلات	دیپلم	٪۲۲/۳
	فوق دیپلم	٪۱۴/۰
	کارشناسی	٪۵۳/۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۱۰/۲
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	٪۱۷/۸
	۲۶ تا ۳۵ سال	٪۳۰/۶
	۳۵ تا ۴۵ سال	٪۳۱/۸
	بالاتر از ۴۵ سال	٪۱۹/۷

۴.۲. آزمون مدل مفهومی پژوهش

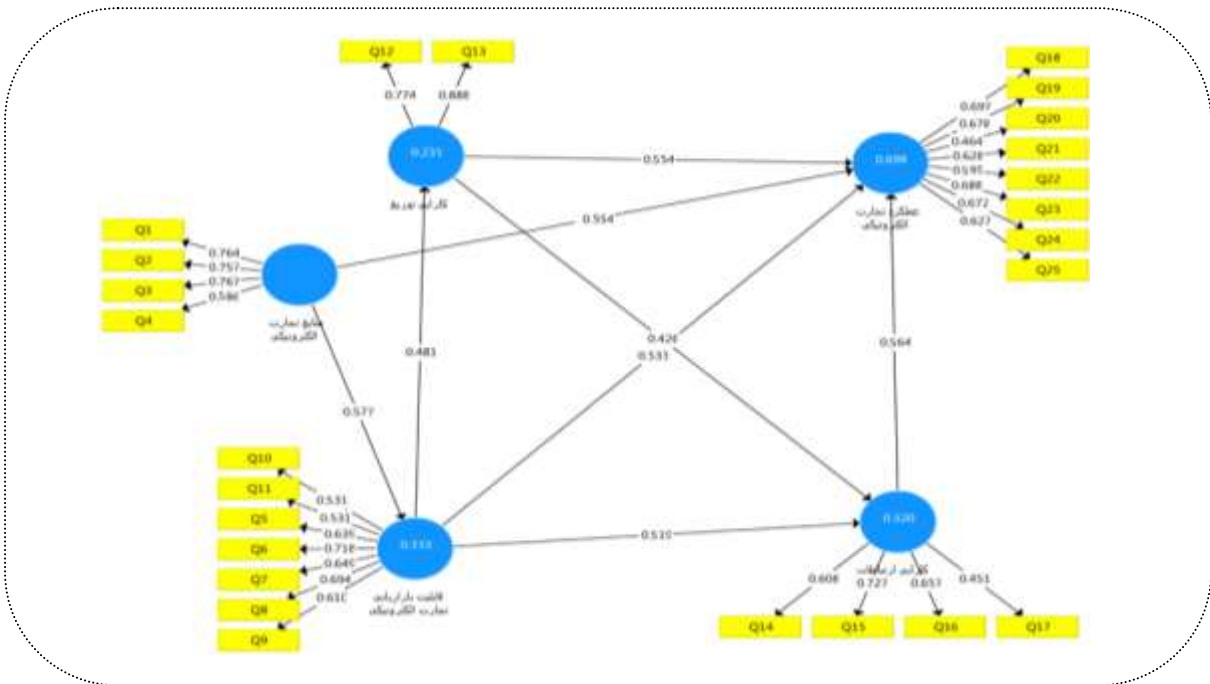
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. در مدل معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دودسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای

اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای آشکار ساخته شده، مشاهده می‌شوند. شکل شماره (۲) مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و شکل شماره (۳) مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

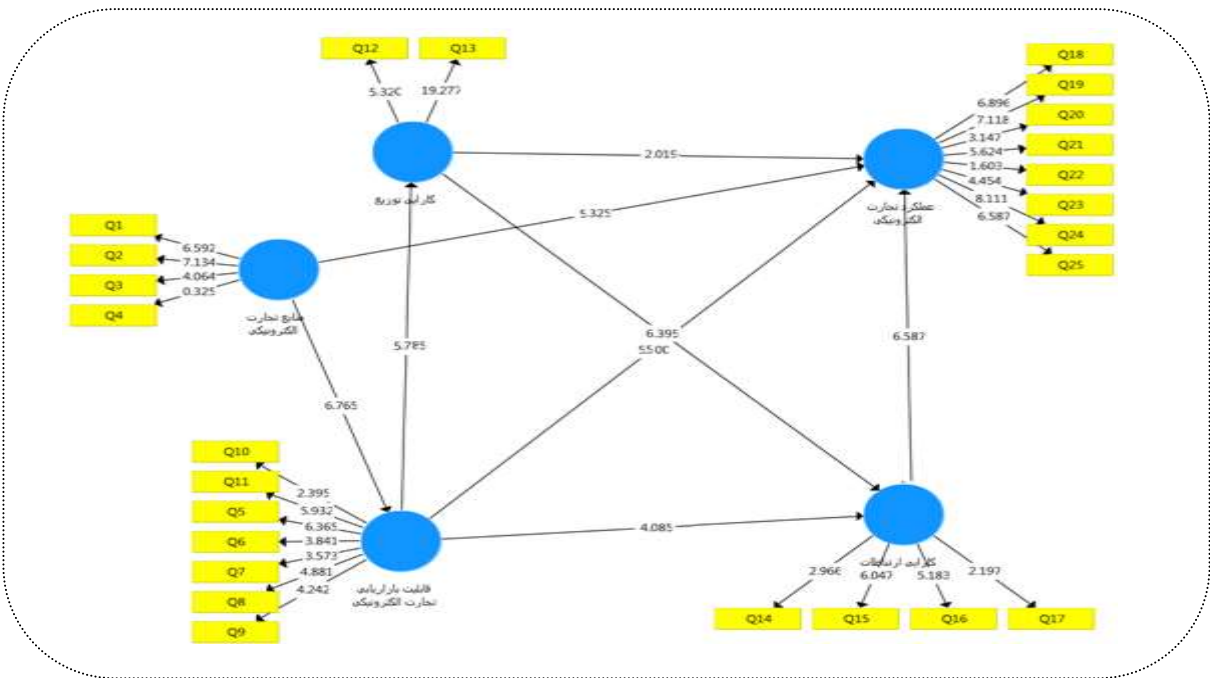
اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای

می تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. همچنین متغیرهای کارایی توزیع و کارایی ارتباطات نیز به میزان ۰/۶۹۸ از واریانس متغیر عملکرد تجارت الکترونیک را توانسته‌اند تبیین کنند.

مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می توان گفت که دو متغیر منابع تجارت الکترونیک و قابلیت تجارت الکترونیک روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۲۳۱ از واریانس متغیر کارایی توزیع و ۰/۳۲۰ از واریانس متغیر کارایی ارتباطات را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و



شکل ۳: مدل اجرا شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد



شکل ۴: مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب معناداری (t-value)

به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری باید شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و شاخص مقادیر اشتراکی توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل ساختاری باید به مقادیر ضریب پایایی ترکیبی (CR)، شاخص افزونگی، ضریب تعیین و ضرایب معناداری توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲) و (۳) ارائه شده است. داده‌های جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۲) و (۳) نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. شاخصی که به منظور ارزیابی کلی مدل در نرم‌افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است [۴۱]. مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۶۴۵ است که بر برازش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

نمودار شماره (۳) مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری (|t-value|) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. همچنین از ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز استفاده شده است.

۳.۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ برای بررسی برازش مدل مفهومی اجرا شده با نرم‌افزار PLS، سه نوع برازش مدل را باید مورد بررسی قرار داد: نخست، مدل اندازه‌گیری؛ دوم، مدل ساختاری و نهایتاً سوم، مدل کلی.

جدول (۳): مقادیر شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

متغیرهای پژوهش	AVE	CR	شاخص افزونگی (Redundancy)	شاخص مقادیر اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R2) (واریانس تبیین شده)
منابع تجارت الکترونیکی	۰/۵۴	۰/۹۵	-	۰/۹۰	-
قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی	۰/۶۲	۰/۹۲	-	۰/۷۹	-
کارایی توزیع	۰/۵۶	۰/۹۰	۰/۴۰	۰/۵۵	۰/۷۶
کارایی ارتباطات	۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۳۷	۰/۶۹	۰/۷۳
عملکرد تجارت الکترونیکی در فعالیت صادرات	۰/۶۳	۰/۹۱	۰/۲۷	۰/۶۶	۰/۶۰

برازش مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. نتایج

۴.۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

داشتن برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل مفهومی پژوهش اجرا شده به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از

در سطح اطمینان ۹۰ درصد؛ در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از $۱/۹۶$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از $۲/۵۸$ باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۴) و (۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده است. در واقع، هنگامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند که ضریب مسیر مربوطه با توجه به رابطه دو متغیر مورد بحث، مثبت یا منفی بوده و عدد معناداری آن نیز که همان آماره t است، معنادار باشد. در صورتی که قدر مطلق عدد معناداری بیشتر از $۱/۶۵$ باشد، فرضیه پژوهش

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	ضریب خطا	نتیجه فرضیه
۱. منابع تجارت الکترونیکی	۰/۵۵۴	۲/۰۱۹	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
۲. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی	۰/۰۴۸۱	۵/۷۸۵	< ۰/۰۱	پذیرش فرضیه
۳. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی	۰/۵۱۹	۴/۰۸۵	< ۰/۰۱	پذیرش فرضیه
۴. کارایی توزیع	۰/۵۵۴	۲/۰۱۹	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
۵. کارایی ارتباطات	۰/۵۶۴	۶/۵۸۷	< ۰/۰۱	پذیرش فرضیه
۶. منابع تجارت الکترونیکی	۰/۵۵۴	۵/۳۲۵	< ۰/۰۱	پذیرش فرضیه

جدول ۵: نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	خطای استاندارد	نتیجه فرضیه
۷. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی از طریق کارایی توزیع بر عملکرد تجارت الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۴۸۱	۰/۱۲۷	پذیرش فرضیه
۸. قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیکی از طریق کارایی توزیع بر عملکرد تجارت الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۵۱۹	۰/۰۹۷	پذیرش فرضیه

وابسته می‌توان از روش سوبل^۱ استفاده کرد. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی) پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش فرضیه‌های ۷ و ۸ پژوهش را در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد حمایت قرار

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش بیانگر آن است که داده‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه‌های پژوهش را مورد حمایت قرار می‌دهند. فرضیه‌های ۷ و ۸ این پژوهش به نقش میانجی متغیرهای کارایی توزیع و کارایی ارتباطات مربوط می‌شود که برای بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر

۱. Sobel

می‌دهند.

بازار صادرات را کاهش دهد از شاخص‌ها قابلیت تجارت الکترونیکی و کارایی توزیع دارای بیشترین بار عاملی است، تمهیداتی بیندیشند. شرکت‌ها در این زمینه می‌تواند با توسعه قابلیت‌های تجارت الکترونیکی به این امر مهم دست یابد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت تجارت الکترونیکی بر کارایی ارتباطات، ارتباط و تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ارسلانی که نشان دادند قابلیت تجارت الکترونیکی بر کارایی ارتباطات دارد، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر قابلیت تجارت الکترونیکی بر کارایی ارتباطات بدان معناست که مدیران شرکت‌ها باید با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری از جمله اینکه شرکت در ارتباط بین فروشنده و مشتری، تبادل اطلاعات بین فروشنده و مشتری، در پشتیبانی خدمات پس از فروش و در تحقیقات بازاریابی صادراتی موفق‌تر عمل کند که کارایی ارتباطات دارای بیشترین بار عاملی است، تمهیداتی بیندیشند. شرکت‌ها در این زمینه می‌تواند با توسعه قابلیت‌های تجارت الکترونیکی به این امر مهم دست یابد.

همچنین یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که قابلیت تجارت الکترونیکی بر ارتقا عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش در راستای یافته‌های ابی غدیری (۱)، کستانزا و شین ماسوز، مکانتی پارسا است. مثبت بودن تأثیر قابلیت تجارت الکترونیکی بر ارتقا عملکرد شرکت‌ها نشان می‌دهد، مدیران شرکت‌ها باید با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری نظیر فراهم‌سازی کاتولوگ خدمات/ محصولات آنلاین به مشتریان، ارتقاء و تبلیغ محصولات، خدمات و قابلیت‌های شرکت، سفارش آنلاین محصولات/ خدمات، ارائه و پرداخت فاکتورها بصورت آنلاین، امکان دسترسی آنلاین فروشنده به اطلاعات قیمت/ محصول/ عملکرد تأمین کنندگان و سفارش آنلاین، مشارکت در جایگاه بازار الکترونیک، تهیه و تحویل آنلاین محصولات، فراهم‌سازی هزینه کمتر برای تبادل نظر با مشتریان، حفظ رابطه با مشتریان خارجی، بهره‌گیری از منابع جدید درآمد، ارائه خدمات تازه به مشتریان موجود، کاهش هزینه عملیات، توسعه روابط راهبردی با تأمین‌کنندگان و خریداران، دسترسی به بازارهای بین‌المللی جدید، مطرح کردن خدمات

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱.۵. نتیجه‌گیری و بحث

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا ارتباط و تأثیر منابع تجارت الکترونیک و قابلیت تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی از طریق دو متغیر کارایی توزیع و کارایی ارتباطات مورد بررسی قرار گیرد. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید و سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر ارتباط و تأثیر مثبت و معنادار منابع تجارت الکترونیک بر قابلیت تجارت الکترونیک است. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش رحیم‌نیا و صادقیان، مورگان و همکاران (۲۹) همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر منابع تجارت الکترونیک بر قابلیت تجارت الکترونیک بدان معناست، مدیران شرکت‌ها باید با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری از جمله افزایش بودجه توسعه صادرات تجارت الکترونیک، مدیران شرکت‌ها، تیم تجارت الکترونی رشد بازاریابی و ارائه خدمات پشتیبانی از صادرات شرکت‌ها که شاخص‌ها منابع تجارت الکترونیکی هستند بر قابلیت تجارت الکترونیکی دارای بیشترین بار عاملی است، تمهیداتی بیندیشند. شرکت‌ها در این زمینه می‌تواند با افزایش منابع تجارت الکترونیکی به این امر مهم دست یابند.

طبق نتایج استخراج‌شده از جدول شماره (۴)، می‌توان گفت قابلیت تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، با نتایج پژوهش ارسلانی، سعیدی و مونی، همخوانی دارد. مثبت بودن تأثیر قابلیت تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع بدان معناست که مدیران شرکت‌ها باید با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری با کارایی توزیع در روند تدارکات (رزرو آنلاین ترابری، بازرسی‌ها و پیگیری آنلاین) و همچنین می‌تواند تعداد کانال‌های (واسطه) مورد نیاز برای

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری و بازارمحوری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۷۷۷ از واریانس متغیر قابلیت بازاریابی و ۰/۷۰۱ از واریانس متغیر اثربخشی بازاریابی را تبیین کنند. همچنین قابلیت بازاریابی بازار و اثربخشی بازاریابی نیز به میزان ۰/۵۷۱ از واریانس متغیر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان را توانسته‌اند تبیین می‌کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای دیگری را نیز شناسایی کنند و به مدل پژوهش اضافه نمایند تا بتوانند درصد واریانس متغیرهای وابسته را افزایش دهند.

منابع

1. Navazeni, Bik and Rahmani, strol (2016). Investigating factors affecting the development of export performance in small and medium entrepreneur companies (Case Study: dried fruit exporting companies of Tehran Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studie*.
2. Losad, peri and Others (2010). Implications of perceived competitive advantages , adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*.
3. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879–887.
4. Spyropoulou, S., Skarmas, D., & Katsikeas, C. S. (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 752–760.
5. Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30–57.
6. Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture

و محصولات جدید برای بازار بین‌المللی و در نهایت اهدافی برای استفاده از تجارت الکترونیکی در بازار روند صادرات بعنوان شاخصهای قابلیت تجارت الکترونیکی بر ارتقا عملکرد شرکتها دارای بیشترین بار عاملی است، تمهیداتی بیندیشند. شرکت‌ها در این زمینه می‌تواند با توسعه قابلیت‌های تجارت الکترونیکی به این امر مهم دست یابد.

۲.۵. محدودیت‌های پژوهش

انجام هر کار پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است که بالطبع این پژوهش نیز از آن‌ها مستثنا نبوده است. لذا نتایج حاصل از آن نیز باید در چارچوب محدودیت‌های آن تفسیر شود. به‌طور مثال جامعه آماری این پژوهش محدود به شرکت‌های مواد غذایی در استان تهران بوده است و از آنجایی که تعداد این شرکت‌ها کم هستند لذا تعداد نمونه‌های این پژوهش کوچک است؛ بنابراین در تعمیم یافته‌های این پژوهش بایستی قدری تأمل کرد. هرچند جهت غلبه بر این محدودیت، پرسشنامه‌ها حضوری توسط محققان توزیع گردید و سؤالات پرسشنامه برای آن‌ها توضیح داده شد، ولی باوجود این، سطح آشنایی کم آن‌ها با مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش ممکن است در تکمیل پرسشنامه‌ها تأثیر گذاشته باشد. از طرفی در صنایع مختلف، عواملی که عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، متفاوت است؛ بنابراین نتایج این پژوهش قابل تعمیم به همه صنایع نیست.

۴.۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش را تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری شهر بوشهر، تشکیل می‌دهند، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بررسی عملکرد را به تفکیک صنایع مختلف انجام دهند تا قابلیت مقایسه شرکت‌ها، امکان‌پذیر شود. از آنجاکه این پژوهش تأثیر کارآفرینی محوری، بازارمحوری، قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن ابعاد سودآوری، سهم بازار و رشد بازار، مورد بررسی قرار داده است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور گسترده‌تر شدن نتایج پژوهش، عملکرد سازمانی را بر اساس مدل تعالی سازمانی (EFQM)، مورد بررسی قرار دهند.

اولویت‌بندی عوامل موثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک TOPSIS» ماهنامه پژوهش ملل، دوره دوم، شماره ۲۳، صص ۱۰۳

16. Levy M. & Powell, P. (2009). "Exploring SME Internet Adoption: Towards a Contingent Model Internet adoption, in both large and small firms (SMEs)", *Journal of Marketing Management*, 18, 813-821.
17. Lawrence, J.I. (2010). "Economic globalization and the information technology revolution". December, available at: www.stanford.edu/~1jlaw/presentation/CPGCC.PDF.
18. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289.
19. Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.
20. Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2019). Explaining performance determinants: A knowledge based view of international new ventures. *Journal of Business Research*, 101, 615–626.
21. Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
22. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, J.K., Healy, M., & Sekera, R.W. (2015). Internet marketing capabilities and international market growth. Elsevier, *International Business review*, IBR-1262, of pags 11.
23. Stan, Emst (2011) *Electronic Marketing*, AED economics–osu. Accessed at: [www. Agecon.ag.ohio.state.edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.ag.ohio.state.edu/programs/e-agbiz).
24. Abeliasky, A. L., Hilbert, M. (2016). Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters?, Article in press.
- performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
7. Karavdic, M., & Gregory, G. (2005). Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Marketing Theory*, 5(1), 75–104.
8. Kim, SS. (2020). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?: Sustainability, 12 (2), 1-1
9. Katsikeas, C. S. (2006). Global marketing of industrial products: Contemporary developments and future directions. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 540–544.
10. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of*
11. Cao, D. & Chen, Z. (2010). Evaluation of green supply chain performance based on fuzzy method and grey incidence analysis. In *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)*. Seventh International Conference on (Vol. 2, pp. 858-861). IEEE.
12. Navazeni, Bik and Rahmani, strol (2016). Investigating factors affecting the development of export performance in small and medium entrepreneur companies (Case Study: dried fruit exporting companies of Tehran Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studie*.
13. Xu, Y., Hu, S., & Fan, X. (2011). Entry mode choice of chinese enterprises: The impacts of country risk, cultural distance and their interactions. *Front. Bus. Res. China*, 5(1), 63–78.
14. Sanchez-Peinado, E., & Pla-Barber, J. (2006). A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the service sector. *International Business Review*, 15(2), 215–232.

۱۵. امید، فریدون، فرامرزی جعفر (۱۳۹۶) «تحلیل و

- و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
32. Sanchez, C. (2014). Global marketing strategy modeling of high tech products, *Journal of Business Research*, 64(11): 1229-1233.
۳۳. ولید خدادادی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات خرمای شهرستان سراوان (، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور.
۳۴. کوهی خور (۱۳۹۶). شناسایی ظرفیت ها و راهبردهای بازاریابی الکترونیکی تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنایع دستی استان هرمزگان با رویکرد الگوبرداری (، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۳۵. محمد خدامرادی و همکار (۱۳۹۵). در چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت: بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصول، شماره ۴، صص (۱-۱۳).
۳۶. محمدرضا صالحی (۱۳۹۵). در بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران: همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، صص (۱-۱۲).
37. Bianchi, C. Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile: *Journal of Business Research*, 17(6), 426-434.
38. White, A., & Daniel, E. M. (2004). The impact of e-marketplaces on dyadic buyersupplier relationships: Evidence from the healthcare sector. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 441-453.
25. Paulk, mark c. (2012), "Challenges and Best practice of e-commercc", software Engineering Institue, Carnegie mellon university, pp. 1-22.
۲۶. اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۸). تاثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت های دانش بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان شهر بوشهر): نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۳، صص (۱۹۸-۱۸۱).
27. Magesh Kumar, R. (2020). International Journal of Civil Engineering and Technology: ROLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN CONSTRUCTION: A REVIEW ON CURRENT TRENDS AND CHALLENGES, 9 (6), 295-295.
28. Dien D. phan,(2002) e - business development for competitive advantage, information & management.
29. G .T. lumpkin & et all(2002), e-commerce strategies: achieving sustainable competitive advantage and avoiding pitfalls, organizational dynamice, vol30, no 4,).
30. Wang, Y., Lo, H.P , Yang, Y.(2004).The constituents of core competencies and firm performance: evidence from high- technology firms in china. *J.Eng. Technol. Manage*, 21, pp. 249-280.
۳۱. یاقوتی فام، مونا (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک در افزایش صادرات (صادرکنندگان خشکبار)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت