



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

گسترش توانمندی ها و کارایی های بازاریابی تجارت الکترونیکی به ازای عملکرد

ارتقاء یافته در فعالیت های صادراتی صنعتی

چکیده:

این مقاله بر مبنای نظریه دیدگاه منابع محور بوده و به بررسی نظریه های عملکرد صادراتی تجارت الکترونیک می پردازد. به طور ویژه چارچوبی مطرح و آزموده می شود تا رابطه مندی عملکرد-کارایی و بازاریابی توانمندی ها/منابع تعیین گردد. برای بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر صادرات رویکرد روش شناختی دو مرحله ای اتخاذ گردید. نتایج 15 مصاحبه مفصل با صادرات کنندگان به کار رفت تا انواع توانمندی ها و منابع تجارت الکترونیک و تاثیر آنها بر عملکرد و کارایی بازاریابی صادراتی بررسی گردد. سپس این چارچوب به طور تجربی با استفاده از نمونه 340 صادر کننده آزموده شد. شواهد نشان می دهد که توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک ویژه به طور مستقیم میزان توزیع و کارایی ارتباطاتی شرکت را ارتقا می دهند که در عوض منجر به عملکرد بازاریابی فعالیت صادراتی می گردند. در کل، این تحلیل از نیاز به شامل سازی ساختارهای تجارت الکترونیک در نظریه دیدگاه منابع محور در بازاریابی صادراتی پشتیبانی می کند. اثرگذاری های مدیریتی و نظری بحث شده و جهت گیری های تحقیقات آتی ارائه می شوند.

کلید واژه: تجارت الکترونیکی، منابع و توانمندی ها، دیدگاه منابع محور، کارایی های بازاریابی، عملکرد صادراتی، صادرات صنعتی، فعالیت های صادراتی

1-مقدمه

اهمیت صادرات در جایگاه بازار جهانی امروز انکار ناپذیر است. این معروف ترین شیوه برای شرکت ها می باشد تا در بازارهای بین المللی مشارکت نمایند و رایج ترین حالت فعالیت برای شرکت های کوچک و متوسط به شمار می رود. ارزش جهانی صادرات امروزه بیش از 18.5 تریلیون دلار بوده و 23٪ از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می دهد. تجارت صادراتی انتظار می رود به خاطر پیشرفت های اخیر در ارتباطات، حمل و نقل و

فناوری های اطلاعات رونق یابد. با توجه به اهمیت صادرات و رشد نامحدود فناوری های تجارت الکترونیک بالقوه ، تحقیقات تجربی کمی درباره نحوه بهره گیری صادرکنندگان از این فناوری ها در توسعه کارایی های صادراتی انجام شده اند. علی رغم توسعه های نظری و مفهومی در تعیین عوامل تاثیر گذار بر موفقیت صادراتی، هنوز با کمبود تحقیقات در زمینه ادغام فناوری های جدید در نظریه صادراتی موجود مواجه ایم.

به عنوان یکی از توسعه های فناوری عمده در بیست و یک سال اخیر، تجارت الکترونیکی تغییر بنیادین در کسب و کار جهانی پدید آورده است و مزایایی عمده در بازارهای جدید، همانند مبنای مشتری ارتقا یافته، زنجیره تامین ساماندهی شده، خدمات مشتری بهبود یافته و هزینه های کاهش یافته و سود رونق یافته به همراه داشته است. تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی نیاز به توانمندی های بازاریابی ویژه دارد تا از شرکت حمایت کند که به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی برتر در جریان است. به نظر ف و شننده صنعتی چندین فرصت توسعه توانمندی های ویژه با استفاده از فناوری های اطلاعات وجود دارد تا ارتباطات را با خریداران ارتقاء داد و کارایی توزیع، خرید و زنجیره تامین را بهبود بخشید. این مسئله اهمیت ویژه ای برای صادر کنندگان صنعتی دارد چرا که اغلب باید وارد بازارهای جدید شده و روابط را مدیریت کنند ضمن اینکه به طور جغرافیایی با بازارهای مشترک خود تفکیک می شوند.

سرمایه گذاری در منابع تجارت الکترونیک فعالیت رایجی در بازاریابی امروزی بوده و در نتیجه شرکت های دیگر از آن به راحتی تقلید می کنند. اما سرمایه گذاری در منابع مربوط به فناوری اطلاعات تضمین موفقیت نیست و محققان را برآن داشته تا تاثیر مستقیم منابع فناوری اطلاعات را بر عملکرد به چالش بکشند. یافته های اخیر با استفاده از دیدگاه منابع محور به شرکت نشان می دهد که پیامدها فرایند توسعه منابع (همانند توانمندی ها) و نحوه پشتیبانی توانمندی های در اجرای راهبردهای شرکت مورد توجه عمده قرار گرفته اند. با این وجود، علی رغم پیشرفت های مفهومی و نظری در این رشته، به طور شگفت انگیز آثار تجربی خاصی ارزیابی کرده اند که آیا توانمندی های مبتنی بر فناوری ایجاد کارایی های بازاریابی را یاری می دهند، همانطور که نظریه توانمندی ها پیش بینی می کند. پیشرفت و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک به شرکت ها این اجازه را می دهد که از مجموعه جدید توانمندی ها استفاده کنند و درجه ای از اتصال جهانی مورد نیاز برای صادرات موفقیت آمیز

ایجاد کنند. تبدیل منابع فناوری محور به توانمندی های منحصر به فرد و ویژه جز اساسی شرکت ها بوده تا به کارایی سازمانی دست یابند و باز نمود زمینه مهم و غیر منتظره در ادبیات صادرات می باشد.

با توجه به اهمیت بازاریاب های بین المللی برای تمرکز بر منابع در حال توسعه و توانمندی هایی همچون تجارت الکترونیک شکاف مهم در ادبیات صادرات کمبود دانش درباره نحوه ادغام منابع فناوری اطلاعات و توانمندی های ارتقا دهنده کارایی های بازاریابی و بهبود عملکرد صادراتی می باشد. تحقیقات اخیر مبنای منسجمی درباره فراهم نموده و ما منابعی را برقرار می سازیم که بتوان آنها را به قابلیت های بازاریابی متمایز تبدیل نمود که در عوض می تواند کارایی اجرا راهبرد بازاریابی را ارتقا داده و منجر به عملکرد صادراتی عمده گردد. برای پر نمودن این خلا تحقیقاتی مهم مدل عملکرد-توانمندی ها-کارایی مولفین را گسترش دادیم تا توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی را شامل نموده و آنگاه تاثیر مابعد را بر کارایی های بازاریابی (اجرا راهبرد) و عملکرد صادرات بسنجیم. در انجام این کار نظریه دیدگاه منابع محور موجود را گسترش می دهیم و مدل عملکرد-کارایی-توانمندی را مطرح نموده و تایید می کنیم.

با شامل سازی توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی بهتر می توانیم شرح دهیم که چگونه صادر کنندگان از فناوری اطلاعات برای توسعه کارایی ها و ارتقا عملکرد صادراتی استفاده می کنند. رویکرد ما به حجم فزاینده ادبیات افزوده و مبنای قوی برای مطالعه صادرات صنعتی فراهم می کند. به طور ویژه تحقیق ما توانمندی ها و نظریه های دیدگاه منابع محور را اطلاع رسانی نموده و سه اثرگذاری متمایز بر ادبیات بازاریابی سازمانی دارد. نخست اینکه نظریه دیدگاه منابع محور موجود را با شامل سازی توانمندی های تجارت الکترونیک به عنوان محرک کارایی ها و عملکرد در صادرات صنعتی گسترش می دهیم. از طریق تحقیقات کیفی مفهوم سازی و سنجش منابع تجارت الکترونیک و توانمندی های بازاریابی را ارائه نموده و مدلی برای آزمون طراحی می کنیم. دوم اینکه به تحلیل این توانمندی ها با نظریه دیدگاه منابع محور پرداخته و مدل تاثیرات واسطه گری دوگانه را می آزمایشیم. مدل ما پیش بینی می کند که توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک ویژه و کارایی های بازاریابی به عنوان عامل واسطه بین منابع سازمانی و عملکرد شرکت ایفا می کنند. این یافته ها پشتیبانی تجربی فراهم می کنند که توانمندی های بازاریابی (همانند توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی) و کارایی های بازاریابی (ارتباطات و توزیع) به عنوان عامل واسطه دوگانه در رابطه منابع-عملکرد عمل می کنند. این یافته ها

در بین مدل‌ها مقیاسه شده و نشان می‌دهند که مدل واسطه دوگانه ما بهتر ارزش تجارت الکترونیک را نسبت به مدل تاثیرات مستقیم شرح می‌دهد. سرانجام اینکه تاثیر کلی کارایی‌های بازاریابی ارتقا یافته تجارت الکترونیکی بر شکل‌های مختلف عملکرد صادراتی (همانند فروش صادراتی و عملکرد تجارت الکترونیکی) را می‌سنجیم و نشان می‌دهیم که این کارایی‌ها برای صادرکنندگان ضروری‌اند تا عملکرد تجارت الکترونیک را ارتقا دهند و در عوض عملکرد صادرات کلی را تقویت نمایند. ادغام توانمندی‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات با چارچوب‌های بازاریابی صادراتی موجود شواهدی مبنی بر عوامل مهم برقرار می‌سازد که بر عملکرد صادراتی تاثیر گذاشته و در ادبیات صادرات اخیر نادیده گرفته شده‌اند.

بقیه این مقاله بر طبق زیر ساماندهی شده است: نخست به بحث دیدگاه منبع مخور و مفاهیم تجارت الکترونیکی در بازاریابی صادراتی می‌پردازیم. دوم منابع و توانمندی‌های تجارت الکترونیکی را شناسایی را در نظریه موجود ادغام نموده و فرضیه‌ها و چارچوبی مطرح می‌کنیم که رابطه عملکرد-کارایی‌ها-توانمندی‌ها را شرح می‌دهد. سوم به توصیف اقدامات و نحوه شکل‌گیری آنها می‌پردازیم؛ آنگاه مدل خود را امتحان نموده و نتایج نظرسنجی صادرکنندگان صنعتی را ارائه می‌دهیم. سرانجام با بحث مفاهیم مدیریتی و نظری به نتیجه‌گیری می‌رسیم و مبنایی برای تحقیقات آتی و شکل‌گیری نظریه فراهم می‌کنیم.

2- فرضیه‌ها و پیش‌زمینه نظری

1-2 دیدگاه منابع محور

دیدگاه منابع محور منابع سازمانی داخلی (دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندها، ویژگی‌های مدیریتی، دانش و اطلاعات) را در نظر می‌گیرد تا به شرح راهبرد و عملکرد خود بپردازد. نظریه پردازان دیدگاه منابع محور از واژه «منابع» در مفهوم جامع استفاده می‌کنند. برای نمونه، پورتر معتقد است که منابع بسیار حیاتی مواردی‌اند که کاربر بهتر دارند، به دشوار می‌شود از آنها کپی برداری نمود، جایگزین کردن آنها مشکل است، درون شرکت نسبت به بیرون ارزشمندتر اند. مزیت متمایز منابع راهبردی در میان شرکت‌ها عامل تعیین‌کننده نهایی عملکرد خود می‌باشد. محققان معتقدند که ترکیب منحصر به فرد مجموعه‌ای از منابع داخلی ویژه و فعلی و توانمندی‌ها ممکن است منجر به ایجاد ارزش شوند. به هر حال، منابع و توانمندی‌های شرکت زمانی ارزشمند اند که آنها هزینه‌های شرکت را کاهش داده یا درآمدهای آن را افزایش دهند.

اخیرا محققان بر این مسئله تاکید کرده اند که سازمان ها چگونه توانمندی های ویژه داخلی را توسعه داده و صلاحیت های پاسخ دهی به تغییرات در محیط کسب و کار را نوسازی می کنند. رویکرد توانمندی های پویا شکل گسترش یافته دیدگاه منابع محور شرکت بوده که معرفی شد تا شرح دهد شرکت ها چگونه می توانند توانمندی های خود را گسترش دهند تا با محیط های فناوری رو به تغییر خو گرفته و در آنها حتی سرمایه گذاری کنند. توانمندی های پویا بر نقش اصلی مدیریت راهبردی در تطبیق، ادغام و پیکربندی مجدد تجربه داخلی و خارجی، منابع و صلاحیت های کارکردی درون محیط رو به تغییر تاکید دارند.

اختلاف بین مفهوم سازی سنتی دیدگاه منابع محور به شرکت و دیدگاه توانمندی های پویا آن است که طبق دیدگاه سنتی، توانمندی ها و منابع فعلی شرکت بر اساس فرصت ها بر اساس فرصت ها در جایگاه بازار بهره برداری می شوند در حالی که طبق توانمندی های پویا، شرکت باید توانمندی های جدید توسعه دهد تا فرصت ها را یافته و سریع به آنها واکنش نشان دهد. تحقیقات فعلی در بازاریابی صادراتی دیدگاه سنتی را با دیدگاه توانمندی های پویا ادغام نموده و پیشنهاد می کند که توانمندی های بازاریابی عامل پیش بینی مهم راهبرد بازاریابی فعالیت صادراتی موثر هستند که در عوض منجر به عملکرد بازاریابی بیشتر می شوند. دیدگاه منابع محور و رویکردهای توانمندی های پویا به ما کمک می کنند تا درک کنیم شرکت ها چگونه از سرمایه گذاری های خود در تجارت الکترونیکی استفاده می کنند تا توانمندی هایی را توسعه دهند که ارزشمند، کمیاب، قابل تقلید و جایگزین ناپذیر اند.

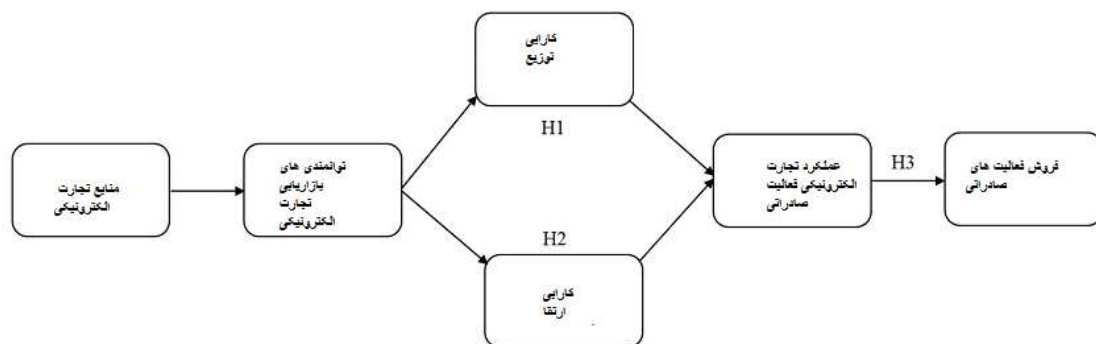
مطالعه منابع، و توانمندی ها توجه زیادی در بازاریابی معاصر و تحقیقات مدیریت راهبردی به خود جلب نموده است. مطالعه منابع و توانمندی ها توجه زیادی را در بازاریابی معاصر و تحقیقات مدیریت راهبردی به خود جلب نموده است. طبق مرور جامع ادبیات، دیدگاه منابع محور به عنوان مبنای نظری برای شرح بهینه این مسئله به کار می رود که چگونه فناوری های تجارت الکترونیکی را در نظریه بازاریابی موجود ادغام کرد. چارچوب تحقیقاتی ما در شکل 1 ارائه شده است که در پی تمرکز بر ساختارهای اصلی و بحث راجع به منطق هر یک از روابط فرضی است.

2-2 منابع تجارت الکترونیک و توانمندی های بازاریابی

با توجه به ارزش فناوری اطلاعات در بازاریابی جهانی، سازمان های زیادی تجارت الکترونیک را به عنوان مسئله اساسی در صادرات قلمداد نموده اند. با این وجود نحوه شامل سازی تجارت الکترونیک در فرایندهای کسب و کار فرق دارد. در واقع نحوه اثرگذاری شرکت ها و بهره برداری آنها از سرمایه گذاری خود جهت ایجاد منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات و توانمندی های مختص شرکت می باشد که موفقیت کلی شرکت را تعیین می کنند. در دبیات سیستم های اطلاعات دیدگاه منابع محور به طور گسترده به کار رفته است تا شرح دهد چگونه شرکت ها ارزش منحصر به فردی از منابع فناوری اطلاعات ایجاد می کنند و توانمندی ها چه جایگاهی در مهارت های سازمانی دارند.

توانمندی ها مبنای موفقیت شرکت اند هنگامی که بازارهای خارجی عمل نموده و به فروش می رسند و منجر به منابع مهم مزیت رقابت آمیز می شوند. توانمندی ها همچنین توجه زیادی در ادبیات بازاریابی بین المللی به خود جلب نموده اند. هر چند مطالعات اخیر به اهمیت توانمندی ها برای ارزش آفرینی، حفظ مزیت رقابت آمیز و دستیابی به سودآوری برتر پی برده اند، شواهد تجربی کمی درباره تاثیر راهبردی توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر راهبرد و عملکرد صادراتی وجود دارد.

شکل 1- چارچوب تحقیقات



توانمندی های سازمانی را می توان از دیدگاه های مختلف بررسی کرد. مرور جامع ادبیات نشان می دهد که گروه متمایز توانمندی ها وجود دارند: خارج به درون، داخل به خارج و دوره ای. توانمندی های خارج به داخل برون گرا بوده و بر توانایی شرکت جهت پیش بینی شرایط بازار و درک رقبا تاکید دارد (برای مثال پاسخگویی به اصول پویا بازار خارجی و رقابت آمیز). توانمندی های داخل به خارج درون گرا بوده و شامل استقرار داخلی شرکت در پاسخ به فرصت های بازار اند (همانند توسعه فناوری، کاهش هزینه). در حالی که توانمندی های دوره

ای شامل ادغام توانمندی هایی داخل به خارج و خارج به داخل اندو به شرکت ها این اجازه را می دهند دیدگاه کلی تر به روابط کسب و کار، مدیریت عملیات و برنامه ریزی داشته باشند. تحقیقات در نظریه توانمندی های پویا دو نوع توانمندی های مرتبه بالاتر مرتبط به عملکرد فعالیت صادراتی، توانمندی های بازاریابی صادراتی ویژه و معماری تعیین می کنند. توانمندی های ساختاری در کل برگرفته از فرایند یادگیری بازارهای خارجی، تحلیل متعاقب اطلاعات بازار خارجی و شکل گیری راهبردهای بازاریابی فعالیت صادراتی در پاسخ به اطلاعات بازاریابی خارجی می باشد. اطلاعات بازاریابی خارجی برای پیش بینی تغییرات در بازارهای خارجی و چشمداشت چالش های رقابت آمیز اساسی اند. در حالی که توانمندی های ویژه در کل برگرفته از به کارگیری منابع داخلی، شکل گیری فرایندهای بازاریابی (همانند ارتباطات، توزیع) و اجرا راهبردهای بازاریابی فعالیت صادراتی کارآمد/موثر هستند. ارتباط میانی و هم کوشی بین هر مجموعه توانمندی های رده بالاتر احتمالاً برای برخی شرکت ها برقرار است با این وجود برای برخی دیگر شرکت ها یک نوع ویژه توانمندی ممکن است موثرتر از دیگر باشد. در این مقاله توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی را درون گرا فرض نموده که متناسب با توسعه توانمندی های بازاریابی صادراتی به جای توانمندی های ساختاری اند. این مفهوم که کاربرد منابع فناوری اطلاعات داخلی فرایندها را بهبود می بخشد، هزینه ها را کاهش می دهد و منجر به توانمندی های بهبود کارایی می گردد، در ادبیات سیستم های اطلاعات تایید شده است.

به منظور بررسی رابطه توانمندی-منابع نظریه دیدگاه منابع محور را به مفهوم سازی منابع تجارت الکترونیکی دارای های محسوس (فرا ساختار ارتباطات، سخت افزارها و نرم افزارهای پیشرفته) و نامحسوس (دانش، مهارت) شرکت گسترش می دهیم. هنگامی که شرکت ها در منابع سرمایه گذاری کنند، و فرایندها و مکانیسم ها را به کار گیرند تا ارزش جایگاه بازار ایجاد کنند، در این صورت دارای توانمندی های ایجاد شده شناخته می شوند. سپس بر بررسی ارزش بازار تجارت الکترونیکی متمرکز شده و و آنها را ساختار ویژه در توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی در نظر می گیریم. این مفهوم را گسترش می دهیم که توانمندی های بازاریابی به عنوان فرایندهایی عمل می کنند که شرکت از طریق آنها گزاره های ارزش را انتخاب نموده و منابع را در جهت ارائه ارزش ها به کار می گیرد. طبق دیدگاه سیستم اطلاعات، شرکت هایی که منابع را به کارکردهای تجارت الکترونیکی منحصر به فرد ترکیب و ادغام می کنند، می توانند توانمندی های تجارت الکترونیک ایجاد کنند.

ترکیب مدیریت راهبردی/دیدگاه سیستم های اطلاعاتی و بازاریابی باعث می گردد که توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی را به عنوان توانایی سازمان در تشخیص، توسعه و همگون سازی فعالیت های تجارت الکترونیکی در ارائه ارزش بازار مفهوم سازی کنیم که اهداف مطلوب را برآورده می سازند. توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی به عنوان توانمندی های بازاریابی ویژه، شرکت ها را مقدور می سازند راهبردهای فعالیت صادراتی خود را اجرا نمایند.

مصاحبات ما با مدیران و کارشناسان ارائه ارزش (کارکردهای ویژه) برگرفته از تجارت الکترونیکی را به دست داد و فرایند فراهم سازی محصول آنلاین/پشتیبانی خدمات (اطلاعاتی)، ارتباطات (ارتقا و تبلیغات) محصولات شرکت (تاثیر متقابل) خدمات، قابلیت ها، تهیه الکترونیکی محصولات، مدیریتنجیره تامین الکترونیک، توزیع الکترونیک و پشتیبانی فروش (ارتباطات با تامین کننده) و مزایده های آنلاین را تایید نمود. این پیشنهادات ارزش متناسب با ساختار چند بعدی جامع توانمندی های تامین کننده هستند (اطلاعاتی، معامله ای، فعالیت های محقق سازی و ارتباط با تامین کننده) یافت شده توسط زوو و کرامر هستند و منطقی را دنبال می کنند که این توانمندی ها بازنمود « توانایی شرکت در استقرار و بهره گیری از منابع تجارت الکترونیکی اند تا از فعالیت های چرخه نظم پشتیبانی کنند. معتقدیم که این فرایندها به شرکت ها اجازه می دهند منابع خود را به پیشنهادات ارزش برنامه ریزی شده در بازار فعالیت صادراتی تبدیل نمایند. متناسب با تحقیقات قبلی درباره ارتباط قابلیت-منابع انتظار داریم که منابع تجارت الکترونیکی ارتباط مثبتی با توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی ویژه دارند.

3-2 کارایی های بازاریابی صادراتی

تحقیقات گذشته درباره راهبرد بازاریابی صادراتی بر استانداردسازی/تطبیق دهی متغییرات ترکیب بازاریابی سنتی (محصول، ارتقا، توزیع و قیمت گذاری) به عنوان مبنای عملکرد متمرکز هستند. در حالی که تحقیقات معاصر به بررسی بازنمود ترکیب بازاریابی با توانمندی های بازاریابی ویژه و کارایی اجرا راهبرد بازار صادراتی در رابطه با اهداف صادراتی می پردازند. این دو رویکرد تایید کرده اند که راهبردهای بازاریابی به تنهایی نمی تواند نوسانات در عملکرد را شرح دهد و پیشنهاد می دهند که راهبردها باید به طور موثر اجرا شوند و به اهداف خاص دست یابند. مری با همکاران توانمندی ها را نهفته در راهبردهای بازاریابی می دانند (همانند توانمندی های

قیمت گذاری، توانمندی های رشد محصولات جدید و غیره)، در حالی که مورگان با همکاران توانمندی های را عامل پیشین اجرای راهبرد بازاریابی صادراتی برنامه ریزی شده شرکت می دانند. این رویکرد را توسعه می دهیم به جای اینکه به طور تاریخی نگاهی به کارایی در اجرا برنامه بازاریابی نگاه کنیم در عوض بر جوانب خاص راهبرد بازاریابی تاکید داریم که در آن تجارت الکترونیکی می تواند کارایی بازاریابی ایجاد کند. به طور جامع کارایی های بازاریابی را استفاده از تاکتیک های کسب و کار داخلی شرکت، فعالیت ها و راهبردها تعریف می کنیم که هدف آنها ایجاد کارایی ها در کارکردهای بازاریابی است. این مفهوم سازی متناسب با دیدگاه منابع محور است به طوری که قابلیت های پویا بر عملکرد تاثیر می گذارند و کارایی سازمانی را می توان به عنوان عملکرد نسبی شرکت در سطح روند عادی عملیاتی اندازه گیری نمود.

کارایی و تاثیر گذاری بدین معنا مشابه اند که هر دو سنجش مهم عملکرد فرایند کسب و کار محسوب می شوند. در بازاریابی دیجیتال برای نمونه کارایی شامل افزایش نرخ تبدیل و کاهش هزینه دستیابی است در حالی که اثرگذاری شامل دست یابی به اهداف جامع تر بازاریابی بوده و اغلب اثرگذاری کل کانال آنلاین را نشان می دهد. حسن و تیبتیس (2000) خاطر نشان نمودند که سنجش فرایندهای داخلی به طور ویژه به کارایی و مشتری مربوط می شوند در حالی که دیدگاه های ارزش کسب و کار با اثرگذاری نشان داده می شوند. در این مقاله معتقدیم که بررسی قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی در ازای کارایی های بازاریابی داخلی مناسب تر از نگاه کردن به رویکرد جامع تر اثرگذاری اجرا راهبرد بازار می باشد.

در زمینه صنعت، مصاحبات زمینه مطالعه ما نگاهی به نگرش ها و زمینه های خاص راهبرد بازاریابی صادراتی انداخت که در آن صلاحیت های منحصر به فرد و کارایی ها را می توان با تجارت الکترونیک بنا نهاد. در حالی که کاربردهای گوناگون از تجارت الکترونیکی در توسعه محصول و راهبردهای قیمت گذاری وجود دارد، نتایج ما دو زمینه خاص را نشان می دهند که در آن تجارت الکترونیکی بیشترین تاثیر را بر فرایند کسب و کار دارد و همان کارایی توزیع و کارایی ارتباطات هستند. کارایی توزیع و ارتباطات نه تنها بازنمود دو هدف اساسی و ضروری برای موفقیت در صادرات صنعتی اند، بلکه متناسب با اصول تجارت الکترونیک به عنوان اشتراک گذاری اطلاعات کسب و کار، حفظ روابط کسب و کار و انجام معاملات کسب و کار با شبکه های دیجیتال می باشند.

1-3-2 کارایی توزیع

تحقیقات راجع به توزیع نشان می دهند فرایند انتخاب توزیع و نیز پشتیبانی، تعهد توزیع گران خارجی جوانب مهم کارایی بوده و به عنوان عوامل موفقیت عمده کارشناس عمل می کنند. یافته های گذشته نشان می دهند که کارایی معامله یکی از محرک های ارزش عمده تولید شده با تجارت الکترونیک می باشد. استفاده از تجارت الکترونیکی در توزیع نیز کارایی هایی در 1-کانال های ارتباطی 2-کانال های معامله و 3-کانال های توزیع ایجاد می کند. کارایی ها در زمان تحویل محصولات صادراتی معیار انتخاب تامین کننده خارج از کشور مورد استفاده شرکت های وارداتی می باشد چرا که بر رقابت و موفقیت در بازاری تاثیر می گذارد که در آن این شرکت ها عمل می کنند. کارایی های توزیع ایجاد شده با تجارت الکترونیکی به صادر کنندگان این اجازه را می دهد تعداد کانال ها را در زنجیره توزیع و فرایند برش میانی را کاهش دهند.

صادر کنندگان صنعتی جهانی باید سیستم های زنجیره تامین را از طریق هماهنگی های بیشتر کانال های توزیع، پیوندها و تبادل های ارتباطی تامین کنند که آنها را ملزم می سازد که از شکل الکترونیک تبادل با توجه به دسترسی اطلاعات، ذخیره و بازیابی استفاده کنند. کارشناسان در تجارت الکترونیکی موافقند که مدیریت زنجیره تامین زمینه اصلی است که در آن تجارت الکترونیک دارای بیشترین تاثیر بر کارایی کسب و کار به ویژه در تجارت صنعتی می باشد. به طور ویژه استفاده از تجارت الکترونیک در مدیریت زنجیره تامین در تولید و تجارت کلی به شرکت های صنعتی کمک می کند رشد واقعی را در کارایی کسب و کار محقق سازند. تحقیقات با نگرش منابع محور تایید می کند که توانمندی های زنجیره تامین مبنی بر فناوری اطلاعات به عنوان عامل واسطه در تبدیل منابع فناوری اطلاعات به ارزش بالاتر شرکت عمل می کند. توزیع جنبه مهم صادرات صنعتی است و کاربرد منابع و توانمندی های تجارت الکترونیک برای شرکت های بی شمار می تواند منجر به کارایی ها و بهبود عملکرد صادراتی گردد.

2-3-2 کارایی ارتباطاتی

منطق نظری در نظر گرفتن کارایی ارتباطات ریشه در تعریف پذیرفته شده بازاریابی دارد، یک سری فعالیت ها در راستای میسر سازی تبادل. همانطور که محصولات و خدمات در امتداد زنجیره ارزش افزوده حرکت می کنند از تامین کننده به شرکت به توزیع کننده به مصرف کننده، به طور روز افزون مولفه عمده تبادل، تبادل اطلاعات است. کارایی ها در ارتباطات می توانند هزینه چانه زنی و جستجو خریدار و رفتار فرصت گرا را کاهش دهند.

دلیل اینکه هزینه تحقیقات با توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک کاهش می یابد برگرفته از تحقیق جغرافیایی گسترده تر تامین کنندگان و خریداران ممکن است که پتانسیل ارتباط با شرکت به طور مستقیم یا بواسطه دارند. فناوری های تجارت الکترونیک آشکار و مقرون به صرفه اند که امکان دسترسی به اطلاعات در قالب اشکالی فراهم می سازند که متناسب با کاربران و معامله های موجود اند. دسترسی گسترده تر و شفافیت بیشتر اطلاعات نه تنها هزینه تحقیقات بلکه هزینه نظارت و اجرا را کاهش می دهد. کارایی ارتباطات با استفاده از تجارت الکترونیکی همچنین کاهش نامتقارنی اطلاعات بین خریداران و فروشندگان از طریق تامین اطلاعات به روز و جامع فراهم می سازند. ارتقا دهی کارایی می تواند جریان اطلاعات را بهبود بخشیده، هزینه های هماهنگی و معامله را کاهش دهند. فناوری های تجارت الکترونیکی عوامل واسطه را مقدور می سازند تا درباره اعضا دیگر کانال بیشتر بیاموزند، و به موجب آن امکان تولید ارزش بیشتر از طریق متعارف سازی خدمات و تبادل نسبی فراهم می سازد. در کل تجارت صنعتی با استفاده از تجارت الکترونیکی جهت ارتباط با توزیع کنندگان و تامین کنندگان فرصت ایجاد کارایی و موقعیت کسب و کار را به شرکت ها می دهد.

شرکت هایی که می توانند بر توانمندی های بازاریابی مختص متمرکز شوند قادر اند کارایی های بازاریابی مهمی در بازار صادرات و لذا عملکرد صادرات ایجاد کنند. توانمندی های بازاریابی ویژه متشکل از فرایندهای بازاریابی «تاکتیکی» ضروری برای راهبرد بازاریابی موثر اند. این ایده متناسب با به کار گیری تجارت الکترونیک با صادرات بوده و به موجب آن بسیاری از منابع و توانمندی ها در این زمینه به طور مستقیم به انتخاب های تاکتیکی در بازاریابی الکترونیکی و تحویل محصولات/خدمات مربوط می شوند. برای نمونه، شرکت هایی که می توانند توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک در ارتباطات و ارتقا دهی ها توسعه دهند، می توانند به طور موثرتر و بهتر انتظارات خریدار را در بازارهای صادراتی انتقال دهند. لذا گسترش فناوری های تجارت الکترونیکی منجر به کارایی ها در توزیع در سطح جهانی شده اند. کارایی ها در تدارکات در ترکیب با کاهش اعضا کانال برگرفته از ایجاد توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک در توزیع بوده و تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. این نشان می دهد که توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی ویژه منجر به کارایی هایی در راهبرد بازار صادرات می گردند (کارایی بازاریابی) و عملکرد صادراتی را ارتقا می دهند. سرانجام اینکه پشتیبانی قوی در ادبیات وجود دارد که توانمندی های بازاریابی برای استفاده از مزایا و عملکرد صادراتی امری اساسی اند و تاثیر مستقیم بر

عملکرد صادرات و نیز تاثیر غير مستقيم بر اجرا راهبرد بازاریابی صادرات برنامه ریزی دارد. طبق این ایده چنین فرضیه سازی می کنیم که کارایی های بازاریابی صادراتی در رابطه عملکرد -توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی واسطه گری می کنند:

فرضیه 1. کارایی توزیع بازاریابی در رابطه بین توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد فعالیت صادراتی تجارت الکترونیکی واسطه گری می کند.

فرضیه 2. کارایی ارتباطات بازاریابی صادراتی در رابطه بین توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد فعالیت صادراتی تجارت الکترونیکی واسطه گری می کند.

4-2 عملکرد فعالیت صادراتی

عملکرد صادراتی میزان است که تا آن حد اهداف سازمان چه راهبردی و چه اقتصادی با توجه به صادرات محصول/خدمات به بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرا راهبرد بازاریابی صادراتی به دست می آیند. عملکرد فعالیت صادراتی با راهبردهای بازاریابی صادراتی و توانمندی های مدیریتی و ارتباطات برای اجرا راهبردها تعیین می شود. سنجش عملکرد سازمانی در دامنه اقدامات مالی همانند سهام بازار، سود دارایی، سود سرمایه گذاری، سود دارایی و رشد فروش، سنجش بازار محور، همچون دستیابی به اهداف راهبردی و تعهد مدیریت به صادرات دارد. سنجش های راهبرد محور به طور ویژه زمانی مفید اند که عملکرد بازار فعالیت صادراتی و میزان تحقق اهداف صادرات را می سنجند.

اندازه گیری عملکرد صادراتی یکی از چالش انگیز ترین موضوعات در تحقیقات بازاریابی بین المللی است. هر چند توافقی درباره نحوه سنجش بهینه عملکرد سازمانی وجود ندارد، اتفاق نظر کلی این است که دو گروه عمده سنجش عملکرد صادرات وجود دارد: گروه اول بر پیامدهای مالی صادرات همانند فروش صادرات، رشد صادرات، شدت صادرات و سودآوری صادرات تاکید دارد. گروه دوم بر عملکرد صادرات بازار محور، پیامدهای راهبردی صدور این اهداف راهبردی، رقابت بهبود یافته، سهام بازار فزون یافته یا موقعیت راهبردی تقویت یافته تاکید دارد.

مصاحبات میدانی و ادبیات از شامل سازی رویکرد چند بعدی همانند سنجش های مبتنی بر بازار و امور مالی پشتیبانی می کنند. به ازای سنجش بازار محور، متریک عملکرد قبلی کارایی بازار فعالیت صادرات، میزان تحقق

اهداف رشد در بازار صادرات خارجی می‌سنجیم. با به کارگیری این ساختار در مطالعه خود، به سنجش عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادرات می‌پردازند که شامل استفاده از تجارت الکترونیکی جهت دستیابی به اهداف راهبردی برای بازار فعالیت صادرات هدف می‌باشد. یافته‌های مصاحبات میدانی کیفی ما نشان دهنده مجموعه کاملی از هشت هدف راهبردی است که صادرکنندگان امیدوارند ضمن به کارگیری تجارت الکترونیکی به آنها دست یابند: فراهم سازی کانال کم هزینه برای تعامل با مشتریان، حفظ رابطه با مشتریان خارجی، بهره‌گیری از منابع جدید درآمد، ارائه خدمات جدید به مبنای مشتری موجود، کاهش هزینه‌های عملیاتی، توسعه روابط قوی‌تر با خریداران و تامین‌کنندگان، دسترسی به بازارهای بین‌المللی جدید و عرضه سریع خدمات و محصولات جدید به بازار بین‌المللی.

دوم اینکه، اقدامات مالی مربوط به عملکرد فعالیت صادراتی ما شامل فروش فعالیت صادراتی به عنوان درصدی از فروش کل و میزان رشد فروش فعالیت صادراتی است. شرکت‌ها اغلب دارای مجموعه‌ای از اهداف راهبردی بازار محور و نیز اهداف مالی‌اند. لذا رویکرد چند بعدی ما در بررسی عملکرد مسیر صادرات اوله شامل موارد زیر است

1- میزانی که تا آن حد اهداف راهبردی تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی و 2- میزان رشد فروش صادرات سالیانه در طی سه سال فعالیت. انتظار می‌رود اگر عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی ویژه بازخورد توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و کارایی‌های راهبردی حاصل و ویژه باشد، آنگاه باید رابطه مثبت بین این شاخص عملکرد بازار و رویکرد مالی وجود داشته باشد. انتظار داریم که:

فرضیه 3. عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی رابطه‌ای مثبت با عملکرد فعالیت صادراتی دارد.

3- روش‌شناسی

3-1 رویکرد تحقیقاتی

دو هدف عمده این مطالعه شامل موارد زیر اند الف- توسعه و گسترش نظریه دیدگاه منبع محور موجود با شامل سازی تجارت الکترونیک در فرایند صادرات و ب) بررسی تاثیرات توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد و کارایی‌های بازاریابی فعالیت صادراتی. در این کار، ساختارهای جدید مطرح می‌کنیم و سنجش‌های موجود را با استفاده از رویکرد تحقیقاتی دو مرحله‌ای تطبیق می‌دهیم. در مرحله اول، تحقیقات توضیحی با مصاحبات مفصل به کار رفت تا درک بهتر از پدیده تحت بررسی حاصل گردد و سنجش ساختارهای سنجش

الکترونیک حاصل گردد. در مرحله دوم نظرسنجی از شرکت های کاربر تجارت الکترونیکی در صادرات جمع آوری شد تا ابعاد پایه ای ساختار ها بررسی گردد و تاثیر منابع و توانمندی هایی تجارت الکترونیک بر عملکرد و کارایی های بازار صادرات مشخص گردد.

2-3 جمع آوری داده ها و چارچوب نمونه

مصاحبات مفصل در مرحله اول این تحقیق صورت گرفت تا تاثیر تجارت الکترونیکی بر کسب و کار صادرات به طور عملی تعیین گردد و بعد خاصی از توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک و کارایی های بازاریابی نهاده شده گردد. یک سری مصاحبات مفصل (15) با شرکت های صادراتی صنعتی استرالیایی اخیرا در مورد کاربرد تجارت الکترونیکی در صادرات انجام گرفت. شرکت کنندگان تحقیق برای مرحله بررسی از هویت کسب و کار پایگاه داده استرالیایی انتخاب شده بودند. هدف این مصاحبات این بود:الف) دستیابی به درک مفصل از نحوه کاربرد تجارت الکترونیکی در صادرات ب) تعیین عوامل تجارت الکترونیکی عمده و ج) تشخیص کارایی های بازاریابی ممکن تحقیق یافته با استفاده از تجارت الکترونیکی. در نهایت هدف ما کاربرد این اطلاعات برای گسترش و تطبیق دهی اقدامات و بهبود درک مقدماتی ما از روابط موجود در چارچوب مفهومی می باشد. یافته های تحقیقات اکتشافی در بخش درک ساختارهای حالت و گسترش اندازه گیری شامل می شوند.

در مرحله دوم جمع آوری داده ها، نظرسنجی بر اساس روش مصاحبه وب رایانه ای در سطح کشور در استرالیا به کار گرفته شد. چارچوب نمونه به کار رفته برای این مطالعه راهنمای تامین کنندگان استرالیایی بود که کمیسیون تجاری استرالیا و دولت استرالیا آن را ایجاد کرده بودند. راهنمای تامین کنندگان استرالیایی جامع ترین منبع صادرکنندگان استرالیایی به شمار می رود چون پایگاه داده دولتی است که تمامی صنایع صادراتی در سراسر استرالیا را تحت پوشش قرار می دهد. راهنمای تامین کنندگان استرالیایی نام شرکت های صادراتی، آدرس، شماره تلفن و افراد را جهت تماس، موقعیت یابی (در اکثر موارد مدیر کل، مدیر بخش صادرات)، آدرس ایمیل و آدرس وب شرکت فراهم می کند. آن همچنین نوع صادر کنندگان کسب و کار را بررسی می کند. صادر کنندگان صنعتی را برای این مطالعه بر اساس تجارت عمده آنها بین شرکت ها به جای شرکت و مصرف کننده مجزا انتخاب کردیم. چارچوب نمونه نهایی شامل صادر کنندگان صنعتی بود که در تولیدات صنعتی، خدمات

صنعتی، تجارت عمده فروشی و توزیع/ترابری/ذخیره مشغول بودند که شامل اکثر فعالیت های صادراتی صنعتی در استرالیا بود.

شرکت ها بررسی شدند تا صادر کنندگانی را هدف قرار دهند که وب سایت کسب و کار دارند و اخیرا از فناوری های تجارت الکترونیک در صادرات استفاده می کنند. متناسب با تحقیقات قبلی، واحد تحلیل فعالیت صادراتی ویژه بود که به عنوان بازاریابی محصول خاص در بازار ویژه تعریف می شود. علاوه بر این فقط از صادر کنندگان با حداقل تجربه سه ساله در فعالیت صادراتی ویژه درخواست شد تا در نمونه شامل شوند برای اینکه در تجربه و دانش کافی اطمینان حاصل گردد.

مدیر کل شرکت، مدیر بخش صادرات یا مدیر بازاریابی به عنوان افراد با معلومات عمده بودند چون دانش گسترده در زمینه مشارکت شرکت در کسب و کار صادراتی داشتند و مشارکت فردی آنها در فعالیت صادراتی ویژه تحت بررسی است. دعوت از طریق ایمیل جهت مشارکت به مدیران ارشد و مسئول کسب و کار صادرات برای کل 5233 شرکت صادراتی در راهنمای تامین کنندگان استرالیایی ارسال گردید.

حدود 24٪ از ایمیل ها برگردانده شدند که به خاطر محدودیت های دیواره آتش داخلی یا آدرس ایمیل نامعتبر بود. از بین افرادی که می توانستند ایمیل را دریافت کنند، 73٪ از آنها ایمیل را باز کردند و 21٪ روی لینک نظرسنجی کلیک نمودند. از میان افرادی که کلیک کرده بودند، 28٪ از اینها نظرسنجی را کامل کرده بودند. یک هفته بعد از این مرحله اولیه بررسی دوم برای افزایش میزان پاسخ آغاز گردید. در فرایند بررسی مرحله دوم، ایمیل هایی که در مرحله اول بررسی نشده بودند، از موارد تکمیل نشده جدا شدند. علاوه بر این، 1600 تماس جدید از شرکت های متوسط تا بزرگ از پایگاه داده استرالیایی هویت کسب و کار افزوده شد که توسط دان و برد استریت منتشر گردید تا مکمل پایگاه داده راهنمای صادر کنندگان استرالیایی باشد. پاسخ از دعوت دوم به طور حاشیه ای بهتر از مرحله اول بود. از بین کسانی که دعوت ایمیل را پذیرفتند 69٪ ایمیل را باز کردند، 20٪ روی لینک کلیک نمودند و 33٪ نظرسنجی را تکمیل نمودند که در کل منجر به 350 پاسخ گردید. به طور کلی میزان کل پاسخ بر اساس کلیک برابر 30.3٪ بود که در دامنه نظرسنجی های اینترنتی 6 الی 76٪ خوب بود. پس از پاکسازی داده ها و حذف پاسخ هایی که معیارهای بررسی را نداشتند، نمونه نهایی شامل 340 فعالیت صادراتی بود. نمونه نهایی فعالیت های صادراتی شامل تولیدات صنعتی، خدمات صنعتی، عمده فروشی ها، ذخیره،

ترابری، توزیع، و سایر موارد بود. شرکت های کوچک 77٪ از نمونه، شرکت های متوسط 20٪ و شرکت های بزرگ 3٪ از نمونه را تشکیل می دادند که متناسب با ارقام توزیع اندازه شرکت در استرالیا می باشد. تجربه بین المللی شرکت ها در دامنه 3 الی 4-5، 6-9 و بالای 10 سال بود. تجربه تجارت الکترونیکی میانگین 6 سال بود که در دامنه حداقل 3 سال، 4-5 و بالای 6 سال بود. فعالیت صادراتی عمل نموده در آسیا پس از آمریکای شمالی، اتحادیه اروپا و دیگر نواحی بود.

3-3 سنجش ها

مدل پیشنهادی شامل شش ساختار بود- منابع تجارت الکترونیکی، توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی، کارایی توزیع، کارایی ارتباطات، عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی و فروش فعالیت صادراتی بود. سنجش این ساختارها برگرفته و تطبیق یافته از ادبیات موجود درباره صادرات تجارت الکترونیکی و بازاریابی صادراتی بود.

1-3-3 منابع تجارت الکترونیکی

منابع تجارت الکترونیکی را با مقیاس چهار آیتم اندازه گیری کردیم که برگرفته از اثر راشد و گیگر و گرگوری با همکاران بود که به ارزیابی این مسئله می پرداخت شرکت های به میزان چشمگیر در منابع زیر سرمایه گذاری می کنند: بودجه گسترش صادرات تجارت الکترونیکی، افراد مسئول گسترش صادرات تجارت الکترونیکی، تیم تجارت الکترونیکی در توسعه بازاریابی صادراتی، خدمات پشتیبانی از فروش صادرات تجارت الکترونیکی.

2-3-3 توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی

توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی با استفاده از هشت مقیاس برگرفته از بارد و پراساد، رامامرتی و نایدو سنجیده شد. این سنجش ها به ارزیابی میزان دستیابی شرکت ها به اهداف صادراتی خود در ایجاد توانمندی ها و استفاده از فعالیت های تجارت الکترونیک همانند فراهم سازی کاتالوگ محصولات آنلاین، ارتقا دهنده محصولات آنلاین، سفارش آنلاین، پرداخت آنلاین، دسترسی آنلاین به فروشنده، تهیه آنلاین، مشارکت در بازار الکترونیک و تحقیق اهداف آنلاین می پرداختند. این عملیات متناسب با سنجش های فعلی توانمندی های تجارت الکترونیک به عنوان توانایی شرکت در استقرار و استفاده از منابع تجارت الکترونیک جهت پشتیبانی از فعالیت های چرخه سفارش بود. این فرایندها برگرفته از مرور جامع ادبیات علاوه بر داده های جمع آوری شده در

مصاحبات میدانی از بین صادر کنندگان صنعتی بود و بازنمود دامنه جامع پیشنهاد ارزش جایگاه بازار تجارت الکترونیکی بود. معتقدیم که دستیابی موفقیت آمیز به این فرایندها به شرکت ها این اجازه را می دهد تا منابع خود را به پیشنهاد ارزش برنامه ریزی در بازار فعالیت صادراتی تبدیل کنند.

3-3-3 کارایی بازاریابی فعالیت صادراتی

مقیاس های موجود را از مطالعه گرگوری با همکاران اتخاذ نمودیم تا به سنجش کارایی توزیع، کارایی ارتباطاتی پردازیم. به طور ویژه مقیاس دو آیتمی کارایی توزیع شرح می دهد که فعالیت های توزیع شرکت ها در رابطه با پشتیبانی تدارکاتی آنلاین و کاهش کانال های توزیع تا چه حد موثر است. تحقیقات از شاخص های مرتبط با کارایی برای بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر کارایی عملیاتی از جمله بهره وری، کاهش هزینه در توزیع و فروش، ارتباطات و فروش استفاده می کنند. مقیاس چهار آیتمی کارایی ارتباطات میزان تاثیر گذاری فعالیت های ارتباطی شرکت را مبتنی بر تراکم اطلاعات، خدمات پس از فروش آنلاین، کارایی تحقیقاتی بازار و ارتباطات آنلاین شرح می دهد.

3-3-4 فروش صادرات و عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی

عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی را با مقیاس نه آیتمی (1= به هیچ وجه و 5=به طور کامل) سنجیدیم. متناسب با اهداف راهبردی سنتی جهت فروش درگاه صادراتی از جانب کاوسگیل و زو، مقیاس ما شامل اهداف راهبردی نه آیتمی فعالیت صادراتی شکل گرفته از مطالعات قبلی (انجام شده با شرکت های مشاوره بزرگ) بوده و به طور انتقادی توسط کادر «کارشناسان» صنعت و علوم بازمینی شده است. به لایه فروش فعلیت صادراتی را با سنجش عینی به عنوان درصد میانگین فروش کل در طی سه سال مالی اخیر اندازه گیری نمودیم.

3-4 یک سو نگری اطلاع دهنده و عدم پاسخ

یک سو نگری عدم پاسخ ابتدا با استفاده از روندهای توصیه شده از جانب آرمسترانگ و اورتون بررسی گردید و بدین لحاظ پاسخ سری اول ایمیل با سری دوم ایمیل تطبیق داده شد تا اختلاف میانگین متغییرات در مطالعه به دست آید. مقایسه مغییرات وابسته و مستقل عمده تفاوت برجسته ای بین پاسخ ها در بین دو سری دعوت را نشان نداد. آزمون های بیشتر برای یک سو نگری عدم پاسخ شامل مقایسه داده ای سری دوم راجع به ویژگی های جمعیتی کارشناسان برگرفته از مرکز آمار استرالیا با ویژگی های نمونه نهایی مطالعه بود. نتایج این مقایسه

در جدول 1 مطرح گردیده که اختلاف عمد های بین دو نمونه در زمینه مقیاسه مقیاس صادر کنندگان نشان نداد. سرانجام تحلیلی درباره تعداد متغییرات عمده برای تعیین یک سو نگری اطلاع دهنده (طبق جدول 2) انجام داده و تفاوت برجسته ای بین موقعیت پاسخ دهنده درون سازمان نیافتیم. در کل تحلیل عدم پاسخ و یک سو نگری پاسخ دهنده نشان می دهد که نمونه انتخاب شده بازنمود جمعیت کلی کارشناسان استرالیایی است.

4- تحلیل و نتایج

1-4 اعتبار و پایایی سنجش ها

با بررسی متغییرات آیتم مجزا، پایایی همگرا و اعتبار متمایز به ارزیابی میزان مناسب مدل سنجش پرداختیم. طبق جدول 3 تمامی بارهای ضرایب ساختارهای ما بیشتر از کاهش مینیمم 0.50 پیشنهاد شده از جانب هالند بود و نشان دهنده اعتبارات آیتم کافی می باشد. با سنجش پایایی داخلی فرنل و لارکر به سنجش اعتبار همگرا پرداختیم. پایایی داخلی ساختارهای مدل ما بیشتر از رهنمود 70٪ بود. بدین لحاظ به این نتیجه رسیدیم که ساختارهای ما نشان دهنده اعتبار همگرا کافی می باشند.

جدول 1- مقایسه بر حسب اندازه شرکت -تعداد کل جمعیت در برابر نمونه

تعداد کارکنان	نمونه N = 340%	جمعیت کل صادر کنندگان N = 21.787%	اختلاف	سطح برجستگی در انتهای
شرکت های کوچک (<20 empl)	77.0	76.2	0.8	0.242
شرکت های متوسط (20-199 empl)	20.0	20.6	0.0	0.972
شرکت های بزرگ (200+ empl)	3.0	3.2	-0.2	0.642

پایایی متمایز هر ساختار را با استفاده از دو روش مختلف بررسی نمودیم. نخست روند پیشنهادی فرنل و لارکر را با مقایسه ریشه مربع میانگین-واریانس تاثیرگذار و روابط میانی را دنبال نمودیم. طبق جدول 4- پی بردیم که اعتبار متمایز به عنوان ریشه مربع میانگین -واریانس تاثیرگذار ساختارها بوده که بیشتر از تناسبات متناظر ما بود. دوم اینکه روند پیشنهادی باگری و وارشاو را دنبال نمودیم و پی بردیم که تناسب کمتر از 1 به ازای مقدار بیشتر از دوبار خطای استاندارد مرتبط بود. همچنین نسبت خصیه مختلف-خصیه یکسان را به ازای ساختارهای انعکاسی در مدل (از 31٪ الی 66٪) محاسبه نمودیم که زیر آستانه 8٪ بود. بر اساس این آزمایشات نتیجه گرفتیم که ساختارهای ما اعتبار متمایز کافی نشان می دهند. یک سو نگری رووش رایج را در دو مرحله نشان دادیم. نخست آزمون ضریب واحد هارمون پیشنهاد شده با پدزکف و ارگان را انجام دادیم. پی بردیم که هیچ عامل مجزا اکثر واریانس را شرح نمی دهد. دوم اینکه راهبرد متغییر بازار توصیه شده از جانب لیندل و وایتنی را

به کار بردیم. به عنوان متغیر بازار از میزان ترجیح در حضور در سمینارها/کنفرانس ها استفاده نمودیم که تناسب جزئی 0/03 با عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی دارد. از این تناسب برای بررسی میزان یک سو نگرشی روش رایج پیشنهادی با لیندل و وایت نی استفاده نموده و نیز تجلیل حساسیت 95٪ و 99٪ درجه اعتماد برای تناسب متغیر بازار انجام دادیم. جدول 5 نتایج رند و تحلیل حساسیت را نشان داده و نشان می دهد که تناسب نسبی بین ساختارهای عمده بالا و برجسته بوده و نشان دهنده شواهدی از یک سو نگرشی روش مشترک نیست.

2-4 آزمون فرضیه

به چند طریق فرضیه ها را آزمودیم. نخست یک سری تحلیل های مستقیم و غیر مستقیم با روند بازه اعتبار یک سو نگرشی اصلاح شده انجام دادیم. این روند از مسیر تحلیل آل.اس برای برآورد ضرایب در مدل استفاده کرده و نشان دهند 95٪ بازه کارایی و 5000 راه اندازی خودکار نمونه های مجدد بود. دوم اینکه دو بررسی پایایی انجام دادیم الف- آزمون تاثیر متقابل کارایی توزیع و کارایی ارتباطات ب- انجام دادن روش نظری تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی که نحوه ترکیب متغیرات را با وضعیت های دوتایی می سنجد (همانند وجود یا عدم وجود) تا نتیجه مطلوب را شرح دهد.

جدول 6 نتایج فرضیه های پیشنهاد شده و تحلیل مسیر را انجام می دهد. مدل 1 شواهدی برای فرضیه بیان نشده مطرح می کند که منابع تجارت الکترونیکی رابطه مثبتی با توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی ویژه دارند. در فرضیه 1 و 2 کارایی توزیع و کارایی ارتباطات را به عنوان دو عامل واسطه رابطه بین توانمندی ای بازاریابی تجارت الکترونیک و عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی فرضیه بندی نمودیم. برای آزمون تاثیر واسطه گری کارایی توزیع مدل 2 را برآورد نمودیم. فرضیه 1 تایید شد: تاثیر غیر مستقیم توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی از طریق کارایی توزیع عمده بود. برای آزمون تاثیر واسطه گری کارایی ارتباطات مدل 3 را برآورد نمودیم. فرضیه 2 نیز تایید گردید: تاثیر غیر مستقیم توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی از طریق کارایی ارتباطات عمده بود. همچنین مدل 4 را با شامل سازی دو نوع عامل واسطه برآورد کردیم. نتایج نشان داد که

کارایی توزیع و کارایی ارتباطات در تاثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی رابطه مثبتی با عملکرد فعالیت صادراتی داشت که تایید شد.

3-4 بررسی پایایی

بررسی پایایی امروزه فعالیت رایجی در مطالعات تجربی است که بررسی می کند رفتار برآورد ضرایب رگرسیون «اصلی» و خاص چگونه است هنگامی که مشخصات رگرسیون به شیوه ای تعدیل می گردند که معمولاً را افزودن یا حذف رگرسورها می باشد. بررسی پایایی را در دو مرحله انجام دادیم. نخست به بررسی مدل رقابتی پر داختم بدین شیوه که کارایی توزیع و ارتباطات در تاثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیک فعالیت صادراتی واسطه گری می کند. نتایج نشان دهنده تاثیرات واسطه کارایی توزیع و کارایی ارتباطات جزئی بودند، که شواهد زیادی برای مدل واسطه مغایر با مدل تعدیل کننده نشان دادند.

دوم اینکه به تحلیل مجدد فرضیه ها با استفاده از تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی به منظور ارتقا پایایی یافته های خود در پی توصیه های وود ساید پرداختیم. تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی تحلیل بین نمونه های نظام مند انجام می دهد که روابط بین متغیرات را به لحاظ عضویت مجموعه و جبر بولین انجام می دهد تا پیکربندی هایی را تعیین کند که بازخورد شرایط ضروری و کافی برای پیامد مد نظر می باشند. لذا تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی همزمان با مدل سازی رابطه ساختاری است که روابط از قبل تعیین شده را بررسی می کند. در این مقاله رویکرد سه مرحله ای توصیه شده با فیس (2011) و راگین (2008) را به کار گرفتیم تا تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی انجام دهیم مابتدا سنجش ساختارها را در مل خود به امتیازات رابطه مندی مجموعه فازی تبدیل نمودیم. به طور ویژه تمامی متغیرات وابسته و مستقل مطالعه خود را درجه بندی نمودیم. که شامل دسته بندی ارزش متغیرات به عضویت کامل و عضویت نسبی می باشد. دوم اینکه جدول واقعیت را ساختار بندی و اصلاح نمودیم که تمامی پیکربندی های ممکن شرایط سببی پیامد مطلوب را با انتخاب آستانه فراوانی و آستانه پایایی مطرح می کند. فراوانی اشاره به تعداد حداقل حالات مورد نیاز برای پیکربندی مد نظر دارد. آستانه فراوانی را 3 انتخاب کردیم تا اطمینان یابیم که پیکربندی های انتخاب شده حداقل به 80٪ حالات می پردازند. پایایی اشاره به میزان اشتراک گذاری پیکربندی ویژگی از جانب حالت بوده که نتیجه مطلوب را نشان می دهند. آستانه پایایی را 85٪ تعیین نمودیم که بیشتر از حداقل آستانه پایایی 80٪ است. سوم اینکه از

الگوریتم کوبین-مک کلاسیکی برای تبدیل ردیف های جدول واقعیت به مقادیر ساده استفاده کردیم. نتایج تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی در جدول 7 نشان می دهد که سه نوع پیکربندی شرایط سببی وجود دارد که ترجیح فروش فعالیت صادراتی با میزان پایایی کلی 83٪، نشان می دهد و پوشش راه حل کلی برابر 60٪ می باشد. این جواب پایایی قابل قبول نشان داد و سه پیکربندی تعیین شده 60٪ از عضویت را در حضور فروش فعالیت صادراتی به خود اختصاص دادند. مهم تر اینکه نتایج نشان داد هیچ کدام از شرایط سببی شرط کافی برای رخداد فروش فعالیت صادراتی نیستند. لذا پایایی بیشتری برای یافته های خود فراهم نموده و شرح می دهیم که ای.آر.ای، دی آی اس ای، ای سی ای پی و یسی آ ام ای و ای سی پی ای آر مولفه های مهم ترکیب سببی پیچیده در شرح فروش فعالیت صادراتی محسوب می شوند.

جدول 2- ارزیابی یکسونگری فرد پاسخ دهنده با استفاده از متغیرات انتخاب شده-مدیر کل، مدیر عامل در برابر انواع مدیریت های دیگر بخش ها.

متغیر مقایسه	میانگین مدیر کل/مدیر عامل	میانگین دیگر مدیریت ها	اختلاف	میزان اختلاف دوچانبه
اهداف گسترش بازار صادرات	3.18	3.23	-0.05	0.685
تجربه کلی از تجارت الکترونیک	2.88	2.95	-0.07	0.572
تعمد مدیریت به روند صادرات	438	4.28	0.1	0.362

جدول 3- آمار اندازه گیری

وزن بار	آیتم	ساختار
0.50 0.59 0.64 0.84	بودجه توسعه صادرات تجارت الکترونیکی افراد مسئول توسعه صادرات تجارت الکترونیکی تیم تجارت الکترونیکی در رشد بازاریابی صادرات خدمات پشتیبانی از صادرات تجارت الکترونیکی	منابع تجارت الکترونیکی
0.54 0.55 0.63 0.59 0.67 0.75 0.59 0.52	فراهم سازی کاتالوگ خدمات/محصولات آنلاین به مشتریان ارتقا و تبلیغ محصولات، خدمات و توانمندی های شرکت سفارش آنلاین محصولات/خدمات ارائه و پرداخت قبض ها به طور آنلاین امکان دسترسی آنلاین فروشنده به اطلاعات قیمت/محصول/عملکرد تامین کنندگان و سفارش آنلاین مشارکت در جایگاه بازار الکترونیک تحقق یا تحویل آنلاین	توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی

0.79 0.83	شرکت کارایی ها را در فرایند پشتیبانی تحقق می بخشد همانند رزرو آنلاین ترابری، بازرسی ها، پیگیری آنلاین محموله شرکت توانسته است تعداد کانال های لازم برای بازار صادرات را کاهش دهد.	کارایی توزیع
0.81 0.81 0.80 0.59	شرکت کارایی ها را در ارتباط با شرکا/مشتریان تحقق می بخشد شرکت کارایی ها را در تبادل اطلاعات بین شرکا/مشتریان تحقق می بخشد در کل شرکت ما کارایی را در پشتیبانی پس از فروش تحقق می بخشد شرکت کارایی ها را در تحقیقات بازاریابی صادراتی تحقق می بخشد	کارایی ارتباطات
0.55 0.61 0.63 0.52 0.57 0.59 0.67 0.62 0.71	فراهم سازی هزینه کمتر برای کانال تبادل نظر با مشتریان حفظ رابطه با مشتریان خارجی بهره گیری از منابع جدید درآمد ارائه خدمات تازه به مبنای مشتریان موجود کاهش هزینه های عملیاتی توسعه روابط راهبردی با تامین کنندگان و خریداران دسترسی به بازارهای بین المللی جدید مطرح کردن خدمات و محصولات جدید برای بازار بین المللی به طور سریع تر اهدافی برای استفاده از تجارت الکترونیکی در بازار روند صادرات	عملکرد تجارت الکترونیکی روند صادرات

جدول 4- آمار سنجش سطح ساختار و تناسب ساختارها

1-منابع تجارت الکترونیکی	1	2	3	4	5
2-توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی	0.67				
3-کارایی توزیع	0.41	0.61			
4- کارایی ارتباطات	0.30	0.40	0.81		
5- عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی	0.26	0.46	0.40	0.76	
	0.27	0.24	0.29	0.43	0.61

جدول 5- یک سو نگرى روش رایج و تحلیل حساسیت

	ERE	ECAP	DISE	COME	EXSALE	SA
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	0.41					
	0.39					
	0.34					
	0.31					
کارایی توزیع	0.30	0.40				
	0.28	0.38				
	0.22	0.33				
	0.19	0.30				
کارایی ارتباطات	0.26	0.46	0.40			
	0.24	0.44	0.38			
	0.17	0.40	0.33			
	0.14	0.37	0.30			
فروش درگاه صادراتی	0.30	0.35	0.22	0.31		
	0.28	0.33	0.20	0.29		
	0.22	0.27	0.13	0.23		
حضور در سمینار به عنوان متغیر بازار	0.19	0.25	0.09	0.20		
	0.09	0.00	0.02	0.09	-0.09	
	0.06	-0.03	-0.01	0.06	-0.12	
	-0.02	-0.12	-0.10	-0.01	-0.22	
	-0.06	-0.16	-0.14	-0.05	-0.27	
عملکرد تجارت الکترونیک	0.27	0.24	0.29	0.43	0.33	0.03
روند صادرات	0.25	0.22	0.27	0.41	0.31	
	0.18	0.15	0.21	0.36	0.25	
	0.15	0.12	0.18	0.34	0.22	

جدول 6- نتایج تحلیل مسیر

تاثیرات اصلی	Model 1		Model 2			Model 3			Model 4							
	ECAP	ECPER	فروش طی تعالیمت صادرات	ECAP	DISE	ECPER	فروش طی تعالیمت صادرات	ECAP	COME	ECPER	فروش طی تعالیمت صادرات	ECAP	DISE	COME	ECPER	فروش طی تعالیمت صادرات
مشایع تجارت الکترونیک	0.41 ^c (9.46)	-	-	0.41 ^c (9.26)	-	-	-	0.40 ^c (8.84)	-	-	-	0.41 ^c (9.27)	-	-	-	-
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	-	0.50 ^c (11.67)	-	-	0.41 ^c (9.60)	0.42 ^c (8.46)	-	-	0.48 ^c (12.50)	0.36 ^c (6.37)	-	-	0.41 ^c (9.41)	0.46 ^c (11.67)	0.33 ^c (5.69)	-
کارایی توزیع	-	-	-	-	-	0.17 ^c (3.09)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.11 ^a (1.95)	-
کارایی ارتباطات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.31 ^c (5.74)	-	-	-	-	0.28 ^c (4.97)	-
عملکرد تجارت الکترونیک از درگاه صادرات	-	-	0.38 ^f (7.25)	-	-	-	0.36 ^f (8.07)	-	-	-	-	0.38 ^f (8.60)	-	-	-	0.37 ^f (8.73)
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	-	-0.11 (1.92)	-0.24 ^f (5.26)	-	-	-0.11 ^a (1.79)	-0.24 ^f (5.23)	-	-	-0.08 (1.45)	-0.24 ^f (5.50)	-	-	-	-0.08 (1.46)	-0.24 ^f (5.12)
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	-	0.10 (1.39)	-0.11 ^b (2.06)	-	-	0.10 (1.54)	-0.11 ^b (2.09)	-	-	0.10 (1.39)	-0.11 ^f (2.08)	-	-	-	0.10 (1.48)	-0.11 ^b (2.15)
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	-	0.04 (0.62)	0.18 ^f (3.63)	-	-	0.03 (0.57)	0.18 ^f (3.45)	-	-	-0.00 (0.03)	0.17 ^f (3.29)	-	-	-	-0.00 (0.02)	0.17 ^f (3.32)
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	0.17	0.28	0.25	0.17	0.17	0.30	0.25	0.16	0.21	0.35	0.26	0.17	0.17	0.21	0.36	0.26
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک: عملکرد تجارت الکترونیک از درگاه صادرات (از طریق کارایی توزیع)											LICI				
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک: عملکرد تجارت الکترونیک از درگاه صادرات (از طریق کارایی ارتباطات)											LICI				
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک: عملکرد تجارت الکترونیک از درگاه صادرات (از طریق کارایی توزیع و ارتباطات)											LICI				
توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک	توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک: عملکرد تجارت الکترونیک از درگاه صادرات (از طریق کارایی توزیع و ارتباطات)											LICI				

جدول 7- نتایج پیکربندی تجلیل کیفی تطبیقی مجموعه فازی

جواب پیچیده

$$\text{EXSALE} = f(\text{ERE}, \text{ECAP}, \text{DISE}, \text{COME}, \text{ECPER})$$

مدل

الگوریتم: بکسین-مک کلاسیکی

کاهش فراوانی 1.0000000

کاهش پایایی 0.852196

کاهش پایایی

	پوشش خام	پوشش منحصر به فرد	پایایی
ERE*ECAP*DISE*ECPER	0.520324	0.033272	0.843098
ERE*DISE*COME*ECPER	0.519266	0.029521	0.847325
ERE*ECPER	0.229535	0.039233	0.852196
پوشش جواب	598983		
پایایی جواب	0.826237		

5- بحث و مفاهیم

تجارت الکترونیکی به نیروی عمده برای نوآوری و تغییر در زمین هبازاریابی بین المللی تبدیل شده است که کانال برتر ارتباطات و مبنای تبادل اطلاعات در بازارهای صنعتی جهانی فراهم می کند. نتایج ما به این حجم فزاینده ادبیات افزوده و از منابع تجارت الکترونیکی استفاده می کند که بر پایه توانمندی ای بازاریابی تجارت الکترونیکی ویژه بوده و برای دستیابی به کارایی های بازاریابی به عنوان مسیر و درگاه عملکرد صادراتی حائز اهمیت است. تحقیقات موجود نشان داده اند که سرمایه گذاری در منابع تجارت الکترونیکی به فعالیت رایجی در صادرات تبدیل شده و برای ارتقا عملکرد صادرات ضروری اند اما نگرش کمی درباره فرایند تبدیل منابع به عملکرد ارتقا یافته فراهم می سازند. به طور ویژه طبق نتایج ما، استقرار منابع تجارت الکترونیکی به طور مستقیم منجر به توانایی شرکت در رشد و ارتقا توانمندی های ویژه بازار در صادرات می گردد. این توانمندی ها تاثیر مستقیم بر عملکرد درگاه صادرات داشته و از طریق شکل گیری کارایی های بازاریابی خاص عمل می کنند. یافته های کلی ما از رابطه منابع-قابلیت-کارایی و عملکرد پشتیبانی نموده و نشان می دهند که چگونه می توان ان را به فعالیت های بازاریابی ویژه تبدیل نمود که شامل فناوری های جدید در صادرات است.

مطالعه ما چند اثرگذاری بر ادبیات موجود دارد. نخست اینکه یافته های ما نشان می دهند که توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی در دستیابی به کارایی های بازاریابی در راهبرد فعالیت صادرات امری اساسی اند. به عبارتی شرکت ها توانمندی هایی را توسعه می دهند که بتوانند کارایی ارتباطات و توزیع را بهبود بخشیده و عملکرد مربوط به تجارت الکترونیکی را ارتقا دهند. مورگان با همکاران به این نتیجه رسیدند که توانمندی های بازاریابی از طریق کارایی اجرا راهبرد بازاریابی بر عملکرد فعالیت صادرات تاثیر می گذارد. طبق این نظر نشان می دهیم کارایی های راهبردی در رابطه بین توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک و عملکرد فعالیت صادراتی واسطه گری می کند. لذا اجرای مورد راهبرد بازاریابی صادراتی برای بهبود عملکرد فعالیت صادراتی مستلزم آن است که در جوانب خاص راهبرد (همانند ارتباطات و توزیع) کارایی باشد و شرکت بتواند توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیک را ارتقا دهد. مطالعه ما متناسب با چند مدل واسطه است که برای بررسی روابط پیچیده در جهان حقیقی توصیه می شوند. مدل واسطه چندگانه ارزیابی صحیح تر از تاثیرات واسطه نسبت به مدل هایی نشان می دهد که واسطه مجزا در بسیاری از زمینه های تحقیقاتی دارند. طبق یافته ها توانمندی ها و

کارایی‌ها به عنوان واسطه بین منابع فناوری اطلاعات سازمانی و عملکرد شرکتی می‌تواند بهتر ارزش فناوری اطلاعات را نسبت به مدل تاثیر مستقیم شرح دهند. دوم اینکه، دانش خود را در زمینه بازاریابی صادراتی با شامل سازی محرک های تجارت الکترونیکی به عنوان عامل واسطه کارایی بازاریابی توسعه دادیم. پی بردیم که کارایی در توزیع و ارتباطات ابزار ضروری بوده که منابع تجارت الکترونیکی و توانمندی‌ها را از طریق آن می‌توان تحقق بخشید. تا جایی که می‌دانیم این اولین مقاله‌ای است که به بررسی نقش مهم مولفه‌های ترکیب بازاریابی ویژه به عنوان حلقه مفقوده رابطه بین منابع-توانمندیها و عملکرد شرکت می‌پردازد. طبق نظرات کچن، حالت و اسلاتر شامل سازی کارایی توزیع و ارتباطات در مطالعه خود برای بررسی مزیت رقابت آمیز مولفه‌ها و آزمودن دیدگاه منابع مورد نیاز بود. طبق نظر هانت، مزیت رقابت آمیز می‌تواند از طریق سه شیوه مختلف به دست آید: مزیت کارایی، مزیت اثربخشی و مزیت کارایی-اثربخشی. طبق یافته‌های قبلی مزایای اثربخشی، مطالعه ما به این جریان مهم ادبیات با نشان دادن جریان واضح مزایایی کارایی کمک می‌کند. سوم اینکه مطالعه ما ادبیات بازاریابی صادراتی را با توسعه مجموعه جامع سنجش‌ها پیش می‌برد که به بررسی تاکتیک‌های تجارت الکترونیکی، فعالیت‌ها و راهبردها می‌پردازند. این مرحله مهمی به سمت فراهم سازی رهنمود مربوط به نحوه در نظر گرفتن سنجش فعالیت‌های مختلف تجارت الکترونیکی می‌باشد. مدیران مقاله ما را مزیت بخش می‌دانند چون ابزار سنجشی برای آنها بود که تلاش‌هایی برای مدیریت فعالیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی برای عملکرد فعالیت صادراتی اختصاص دهند. چهارم اینکه از سنجش عینی و شخصی عملکرد فعالیت صادراتی استفاده کردیم که ممکن است یافته‌های معتبرتری نسبت به مطالعات قبلی در اختیار نهد. این شامل سازی شاخص‌های عملکردی شخصی و عینی به حذف یک سو نگرشی روش کمک می‌کند چرا که این مقاله منبع اطلاع دهندگان واحد در نظر می‌گیرد. سرانجام آنکه هر چند یافته‌ها اشاره به تاثیر مستقیم توانمندیهای تجارت الکترونیکی بر کارایی راهبردی و عملکرد تجارت الکترونیکی فعالیت صادراتی دارند، پی بردیم که عملکرد تجارت الکترونیکی تاثیر مستقیمی بر فروش فعالیت صادراتی دارد. این یافته‌های مهم نه تنها از تحقیقات اخیر پشتیبان نموده و رابطه بین توانمندی‌های بازاریابی ویژه و عملکرد بازاریابی فعالیت صادراتی را تایید می‌کنند، بلکه پیشنهاد می‌دهند که چارچوب‌های نظری موجود را می‌توان در زمینه فناوری‌های جدید از جمله فعالیت الکترونیکی به کار برد.

6- نتیجه گیری و جهت گیری هایی برای تحقیقات آتی

مقاله ما علی رغم اثرگذاری های بارز هنوز چند محدودیت دارد که مسیرهایی برای تحقیقات آتی فراهم می کند. نخست آنکه یافته های ما نشان می دهند فقط 20٪ واریانس در فعالیت صادراتی عملکرد شرکت با کارایی توزیع و ارتباطات شرح داده می شود. تحقیقات آتی باید مفاهیم عملکردی دیگر متغییرات ترکیب بازاریابی از جمله کارایی رشد محصول و قیمت گذاری را در نظر بگیرند. دوم اینکه مکمل تطبیقی بین کارایی توزیع و ارتباطات را در نظر نگرفتیم تحقیقات آتی می توانند تلاش کنند به بررسی هم کوشی بین دیگر مولفه ها همچون کارایی محصول و قیمت پردازند. به همین منوال توجهی به اصول پویا منابع و توانمندی های تجارت الکترونیکی نداشته ایم. تحقیقات آتی باید پویایی محیطی گسترش داده و به موجب آن و تاثیر توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی را با توجه به تغییرات در رقابت، اولویت های مشتری و فناوری بررسی کنند. بررسی توانمندی های ساختاری (در واکنش به تغییرات محیطی) علاوه بر توانمندی های بازاریابی ویژه نگرش های بیشتری درباره نقش توانمندی های تجارت الکترونیکی بر کارایی های صادراتی و عملکرد مطرح خواهد کرد. اگر شرکت ها بتوانند از فناوری های جدید استفاده کرده و تحولات محیط را در نظر بگیرند، آنها می توانند توانمندی هایی تطبیق پذیر و هم تراز با بازار ایجاد کنند. نظرات اخیر نشان می دهد شرکت ها فراتر از توانمندی های پویا می نرگند تا به سمت توانمندی های بازاریابی تطبیق پذیر مقدور شده با پیشرفت های فناوری پیشرفت کنند. در نتیجه تحقیقات باید به ارزیابی نحوه تغییر توانمندی ها و منابع تجارت الکترونیکی در گذر زمان پردازند. داده های طولی مازاد نیز کمک می کنند که بررسی نمود آیا و چه زمانی کارایی مولفه های ساختار بازاریابی تجارت الکترونیکی برای توسعه و کسب منابع تجارت الکترونیکی بهینه است. در نتیجه کاربرد داده های مقطعی توانایی ما را در استنباط های سببی محدود می کند. به طور ویژه داده های تجربی ما از روابط فرضی بین ساختارهای اصلی بدون شواهد علت و معلول پشتیبانی می کنند. لذا، داده های طولی مازاد در تحقیقات آتی برای تایید علت و معلول مورد نیاز است.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی