

بررسی تاثیر قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی

شکیبا رحمتی^۱، فائزه محمدی^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲

چکیده

امروزه صادرات یکی از مهمترین مؤلفه‌های بهبود عملکرد سازمان‌های تولیدی محسوب شده و مدیران این سازمان‌ها همواره در پی توسعه بازاریابی بین‌الملل و عملکرد صادراتی خود می‌باشند. بنابراین شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه عملکرد صادراتی می‌تواند بردستیابی سازمان به اهدافش کمک کند. در تحقیق حاضر، تاثیر قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق توصیفی-پیمایشی حاضر، برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد شامل ۲۶ سوال استفاده شد. از میان تعداد ۴۱۷ نفر جامعه آماری کارشناسان بازاریابی، بازاریابان و مدیران سطوح مختلف شرکت مارالچرم، تعداد ۲۰۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری که قابلیت‌های سازمانی آنلاین به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار است. در این میان، تاثیر قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی ۰،۵۱، بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ۰،۶۲ و تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی نیز ۰،۶۹ بود.

کلمات کلیدی: قابلیت‌های سازمانی آنلاین، بازاریابی صادراتی، عملکرد صادراتی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت، تهران، ایران
^۲ مدرس گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد صفادشت، تهران، ایران

۱- مقدمه

امروزه اینترنت و توسعه فناوری اطلاعات، موجب بهبود و عملیات تجاری بین‌المللی شده است. اینترنت نه تنها موجب افزایش هماهنگی برون‌مرزی میان شرکت‌های چند ملیتی را فراهم می‌شود، بلکه مزایای قابل توجهی را نیز برای شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی فراهم می‌کند. به‌طور متعارف، شرکت‌های کوچک و متوسط برای بهبود عملکرد خود به فعالیت‌هایی نظیر بازاریابی، تدارکات، تامین مالی و اعتبار تکیه می‌کنند. اینترنت برای شرکت‌های کوچک و متوسط نیز از جذابیت بالایی برخوردار است؛ زیرا می‌تواند به‌عنوان رسانه‌ای کم‌هزینه به بین‌المللی شدن این سازمان‌ها کمک کند. پژوهش‌های پیشین نشان داده است که اینترنت، به‌ویژه وب‌سایت شرکت‌ها، می‌تواند به مصرف‌کنندگان در جستجوی محصولات و قیمت‌ها کمک کرده و به سازمان‌ها اجازه دهد تا با خریداران خارجی بالقوه تماس بگیرند. این ویژگی‌ها ممکن است جایگزین عملکردهای خاصی شود که به‌طور معمول توسط واسطه‌های صادراتی انجام می‌گیرد. به‌عنوان مثال، گزارشات اخیر نشان داده است که ظهور پلتفرم‌های آنلاین مانند فیس‌بوک و لینکدین، پلتفرم‌های کم‌هزینه‌ای را به شرکت‌های کوچک و متوسط برای ارتباط با مشتریان خارجی ارائه داده و بدین ترتیب، بین‌المللی شدن آن‌ها را تسهیل می‌کند (مانیکا و لوند، ۲۰۱۶).

با وجود روند نوظهور اینترنت که چشم‌انداز بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را تغییر می‌دهد، تحقیقات آکادمیک زیادی در این زمینه انجام نشده است. تلاش‌های دانشگاهی اندکی برای بررسی این پدیده انجام شده است (ادواردسن و ایوانگ، ۲۰۱۶). اگرچه تحقیقات انجام شده موجب درک بهتر تأثیر اینترنت بر بین‌المللی شدن سازمان‌ها شده است، اما این تحقیقات دارای محدودیت‌های متعددی هستند. اولاً، تأثیرات اینترنت بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها بی‌نتیجه بوده و نتایج متفاوتی به دست آمده است. اگرچه چندین کار گزارش کرده‌اند که استفاده از اینترنت عملکرد صادراتی را افزایش می‌دهد، اما برخی از مطالعات نشان داده‌اند که اینترنت ممکن است مستقیماً منجر به عملکرد بالا در بازارهای بین‌المللی نشود. علاوه بر این، وب‌سایت یک سازمان ممکن است ترافیک آنلاین محدودی داشته و تنها قادر به جذب تعداد محدودی از بازدیدکنندگان باشد. علاوه بر این، هزینه‌های

1 . Lund and Manyika
2 . Eduardsen and Ivang

مربوط به نگهداری و راه‌اندازی برای وب‌سایت بالاست. ظهور پلتفرم‌های آنلاین مزایای قابل توجهی مانند ترافیک آنلاین منظم و همچنین هزینه‌های مشارکت و نگهداری پایین را برای سازمان‌ها فراهم کرده و می‌تواند به عنوان رسانه‌ای موثر و کارآمد برای بین‌المللی‌سازی عمل کند. با این حال، مطالعات توجه کمی به تأثیر استفاده سازمان‌ها از پلتفرم‌ها بر بین‌المللی‌شدن آن‌ها نشان داده‌اند. ثالثاً، مطالعات پیشین که به تأثیر اینترنت بر بین‌المللی‌شدن سامان‌ها می‌پردازد، عمدتاً بر بازارهای توسعه‌یافته مانند بریتانیا و استرالیا استوار بوده‌اند (کیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات محدودی نیز تأثیر اینترنت را بر بین‌المللی‌شدن سازمان از داخل بازارهای نوظهور بررسی کرده‌اند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

قابلیت پلتفرم به میزان توانایی سازمان‌ها در استفاده از فرآیندها و خدمات مختلف ارائه‌شده توسط پلتفرم‌ها برای افزایش میزان صادرات اشاره دارد. قابلیت پلتفرم، بر پلتفرم‌های الکترونیکی دوطرفه متمرکز است که شرکت‌های فروشنده و خریدار را به یکدیگر متصل کرده و آنان را قادر به مذاکره و معامله می‌کند (توماس^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

یک کار قبلی گزارش داد که پلتفرم‌ها می‌توانند عملکردهایی مانند تطبیق، جمع‌بندی، به اشتراک گذاری اطلاعات و ارتباطات را ارائه دهند. مشارکت در پلتفرم‌های آنلاین به شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت منابع، کانالی جایگزین کارآمد برای صادرات ارائه کرده است (چو و تانسوهاج^۴، ۲۰۱۳).

قابلیت وب نیز به میزان توانایی سازمان‌ها در استفاده از وب‌سایت‌های خود جهت پشتیبانی فرآیندها و فعالیت‌های مختلف در صادرات اشاره دارد. وب‌سایت‌ها می‌توانند عملکردهایی از جمله انتشار، تعامل، تراکنش‌ها و بهبود فرآیند را برای شرکت‌ها ارائه دهند. به دلیل محدودیت منابع، ممکن است سازمان‌ها بتوانند در هنگام توسعه وب‌سایت خود جهت صادرات، تنها از عملکردهای سطح پایین استفاده کنند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به عنوان یک قابلیت سازمانی حیاتی در نظر گرفته شده است که به تبدیل قابلیت‌های اطلاعات فشرده شرکت به عملکرد صادراتی کمک می‌کند (مورگان^۵ و همکاران، ۲۰۱۲).

1 . Kiss

2 . Li

3 . Thomas

4 . Cho and Tansuhaj

5 . Morgan

شرکت مارال چرم یکی از شرکت‌های فعال در حوزه پوشاک محسوب شده که در سال‌های اخیر، صادرات آن همچون سال‌های گذشته روند صعودی نداشته که این امر، موجب نگرانی - هایی برای مدیران این سازمان شده است. مدیران این سازمان بر این باورند که توانمندسازی آن در حوزه صادرات در کنار بهره‌مندی از قابلیت‌های اینترنتی و غنی‌سازی وب‌سایت آن، می‌تواند عملکرد صادراتی این سازمان را بهبود بخشد.

بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت مطرح ساخت: قابلیت‌های اینترنتی سازمانی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی شرکت مارال چرم دارد؟

۲- چارچوب نظری

برخی محققان بر این باورند که تئوری مبتنی بر منابع درخصوص چگونگی دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی در محیط تجاری متلاطم توضیحات کافی ارائه نداده است. از نقطه نظر تجاری، تحولات فناوری بسیار سریع و درک ماهیت بازارها و رقابت بسیار دشوار می‌باشد. در بازارهای رقابتی امروزه، قابلیت‌های سازمانی باید پویا باشند. یعنی سازمان‌ها باید توانایی بهبود توانمندی‌های و شایستگی‌های خود را داشته تا قادر به تدوین استراتژی‌های مناسب در محیط رقابتی خود بوده که در این راستا، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات جلوه ویژه‌ای می‌یابد (فرناندز ۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لین و وو، ۲۰۱۴).

تأثیر قابلیت‌های اینترنتی، از جمله قابلیت‌های بسترهای نرم‌افزاری و وب، توسعه قابلیت‌های بازاریابی صادراتی را به دو صورت افزایش می‌دهد: (۱) برخی از عملکردهای اصلی مانند نمایش محصول، جمع‌آوری، تطبیق، خدمات ارتباطی یا تجزیه و تحلیل روند صادرات را انجام می‌دهد. جمع‌آوری به جمع‌آوری تعداد زیادی از خریداران و فروشندگان کمک می‌کند تا صادرکنندگان بتوانند رقبای خارجی و همچنین نیازها و ترجیحات مشتریان را به روشنی درک کنند. این امر به صادرکنندگان کمک می‌کند تا محصولات جدید را به شکلی اثربخش تولید کنند. به علاوه، عملیات تطبیق به صادرکنندگان کمک می‌کند تا درخواست‌های قیمت - گذاری از مشتریان را درک کرده و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری را برای پاسخ به خواسته‌های مشتریان بهبود بخشند. علاوه بر این، خدمات ارتباطی و نمایشگاهی به شرکت‌ها کمک

1 . Fernandes
2 . Lin and Wu

می‌کند تا پیشنهادات خود را در بازارهای صادراتی به طور موثرتری ارائه نموده و بتواند با مشتریان ارتباط برقرار کند. عملکرد تجزیه و تحلیل روند صادرات به سازمان‌ها کمک می‌کند از طریق کسب اطلاعات لازم، محصولات جدید را به طور موثری توسعه داده، از روش‌های برتر قیمت‌گذاری استفاده کرده و برنامه‌های ارتباطی بازاریابی در خارج از کشور را به طور موثر مدیریت کنند. (۲) وب‌سایت هر سازمان، امور مختلفی از ارائه اطلاعات لازم، تعامل و عملیات معاملاتی گرفته تا بهبود فرآیند را شامل می‌شود. انتظار می‌رود عملکرد وب‌سایت یک سازمان، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی آن را بهبود بخشد. به عنوان مثال، وب‌سایت یک سازمان ممکن است اطلاعات مربوط به محصولات خود را از طریق ارائه کاتالوگ به نمایش گذارده و به این ترتیب، ارتباطات بازاریابی خود را بهبود بخشد. علاوه بر این، مشتریان قادر خواهند بود از وب‌سایت با سازمان در ارتباط بوده که این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند خواسته‌های مشتریان را بهتر درک کرده و محصولات را مطابق با خواسته‌ها و نیازهای آنان توسعه دهند (رایان جین و کیم^۱، ۲۰۲۰).

به دلیل محدودیت منابع، وب‌سایت‌های صادرکنندگان اینترنتی معمولاً فقط اطلاعات محدودی را در صفحات وب ارائه می‌دهند. مطالعات قبلی یافته‌های سازگار در این زمینه را گزارش کرده‌اند. صادرکنندگان اینترنتی توانایی استفاده از قابلیت‌های سطح پایین وب را دارند. بنابراین، وقتی محصولات پیچیده هستند، وب‌سایت‌ها فقط می‌توانند ظرفیت پردازش اطلاعات یک‌طرفه و محدود را ارائه دهند که اغلب برای ارائه جزئیات پیچیده محصول کافی نیست. نیاز پردازش اطلاعات ایجادشده توسط پیچیدگی محصول با ظرفیت پردازش اطلاعات ارائه‌شده توسط قابلیت وب‌سایت مطابقت ندارد. بنابراین، محصولات پیچیده ممکن است ناکارآمدی وب‌سایت شرکت را نمایان سازند (کالکا^۲، ۲۰۱۲).

وب‌سایت یک سازمان، بنا به دلایل زیر ممکن است به مقابله با رقابت شدید و تقویت قابلیت بازاریابی صادراتی کمک کند. اولاً، برخلاف سیستم عامل‌هایی که غالباً عملکردها و خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، وب‌سایت‌های صادرکنندگان اینترنتی ممکن است عملکرد یا خدمات منحصر به فردی مانند برقراری ارتباط با تأمین‌کننده آنلاین داشته باشند. بنابراین،

1 . Bryan-Jim and Kim
2. Kaleka

تحت رقابت شدید صادراتی، وبسایت مناسب یک سازمان می‌تواند موجب قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و کسب مزایای رقابتی برای آن سازمان شود (مورای^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به دلایل زیر نقش مهمی در افزایش عملکرد صادرات ایفا می‌کند. اول، قابلیت‌های بالای توسعه محصول می‌تواند موجب جذب مشتریان جدید شده و سهم بازار را در بازارهای صادراتی افزایش دهد. علاوه بر این، افزایش قابلیت‌های توسعه محصول می‌تواند سهم کیف پول را برای مشتریان فعلی افزایش داده و درآمد بیشتری ایجاد کند (کالکا^۲، ۲۰۱۲). دوم، قابلیت‌های قیمت‌گذاری به شرکت‌ها کمک می‌کند که به‌طور مؤثرتری به اقدامات رقبا پاسخ داده و به آن‌ها کمک می‌کند قیمت‌های رقابتی را برای ایجاد درآمد تعیین کنند. قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی به درک ترجیحات و نیازهای مشتریان کمک می‌کند، بنابراین عدم اطمینان را کاهش و رضایت و ارزش مشتری را بهبود می‌بخشد (رایان جین و کیم، ۲۰۲۰).

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که قابلیت‌های یک سازمانی برای موفقیت در رقابت در بازارهای صادراتی حیاتی هستند. ادبیات قبلی همچنین شواهدی تجربی ارائه می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌ها را افزایش دهد (مورای و همکاران، ۲۰۱۱).

۳- پیشینه تحقیق

کارخانه (۱۳۹۸) تاثیر بازاریابی فعال و نوآوری ارزش‌آفرین بر عملکرد صادراتی را با توجه به نقش میانجی متغیرهای آشفتگی بازار و قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصله بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی بر عملکرد صادراتی بود. ضمن اینکه متغیرهای آشفتگی بازار و قابلیت‌های بازاریابی نیز در تاثیرگذاری بازاریابی بر عملکرد صادراتی، نقش میانجی داشتند. بهزادنژاد و منصور (۱۳۹۶) تاثیر قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی نوآوری در شرکت سایپایدک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که از ابعاد قابلیت‌های مدیریتی بعد استراتژی و کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارد. از ابعاد قابلیت‌های سازمانی بعد تمرکز، ارتباط داخلی، ارتباط خارجی و وظایف سازمانی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

1 . Murray
2 . Kaleka

هر دو ابعاد قابلیت‌های بازاریابی یعنی بازاریابی عملیاتی و بازارمحوری بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارد. قابلیت‌های کیفیت خدمات نیز بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارد. همچنین نوآوری رابطه قابلیت‌های مدیریتی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نوآوری رابطه قابلیت‌های سازمانی و رابطه قابلیت‌های کیفیت خدمات بر عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد را در شرکت‌های صنایع دستی و هنری مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به عنوان تعدیل‌گر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند. صمدی و قوت‌دین (۱۳۹۶) تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی رقابت ناکارآمد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این واقعیت است که فاکتور رقابت ناکارآمد از نقطه نظر پاسخ دهندگان پرسشنامه نقش تعدیلگری خود را در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات به درستی ایفا نموده‌اند. گریگوری^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تاثیر منابع تجارت الکترونیک بر عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که منابع تجارت الکترونیک از طریق قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد صادراتی، کارایی توزیع و ترفیع تاثیرگذار بوده و کارایی توزیع و ترفیع نیز از طریق عملکرد صادراتی بر کاهش مخاطرات فروش تاثیر معنادار دارند. کاجویی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی را با توجه نقش میانجی متغیرهای آشفته‌گی بازار و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که بازارگرایی از طریق متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و کاهش آشفته‌گی بازار بر عملکرد صادراتی تاثیر معنادار دارد. مونتیرو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) تاثیر منابع نامشهود سازمانی و گرایش کارآفرینانه را بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی پویا مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که

1 . Gregory
2 . Kachouie
3 . Monteiro

دارایی‌های نامشهود و ابعاد آن (شامل منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع ارتباطی) به همراه گرایش کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های سازمانی پویا (قابلیت‌های مدیریتی و بازاریابی) بر عملکرد صادراتی تاثیرگذارند. رایان جین و کیم (۲۰۲۰) تاثیر قابلیت‌های اینترنتی سازمانی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و تعدیلگر پیچیدگی محصول و شدت رقابت مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که قابلیت‌های اینترنتی سازمانی به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار بودند. ضمن اینکه پیچیدگی محصول و شدت رقابت نیز تاثیر قابلیت‌های اینترنتی سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی را تعدیل می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق مارتین^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار است. همچنین ارتباطات بازاریابی نیز به‌طور مستقیم و از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی تاثیر معنادار دارد. هوکه^۲ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی (شامل توسعه خدمات جدید، مدیریت برند و برقراری ارتباط با مشتری) بر عملکرد صادراتی تاثیرگذارند. کاردزا و گووندرا^۳ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های سازمانی (شامل مدیریت دارایی‌ها، قابلیت‌های بازاریابی و شایستگی‌های سازمانی) تاثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارند. چن و هسو^۴ (۲۰۲۱) و کاسیا و ماگنو^۵ (۲۰۲۱) نیز به تاثیر معنادار قابلیت‌های اینترنتی بر عملکرد صادراتی پی بردند.

۴- مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این مدل، قابلیت‌های سازمانی آنلاین به‌عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی نیز به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند.

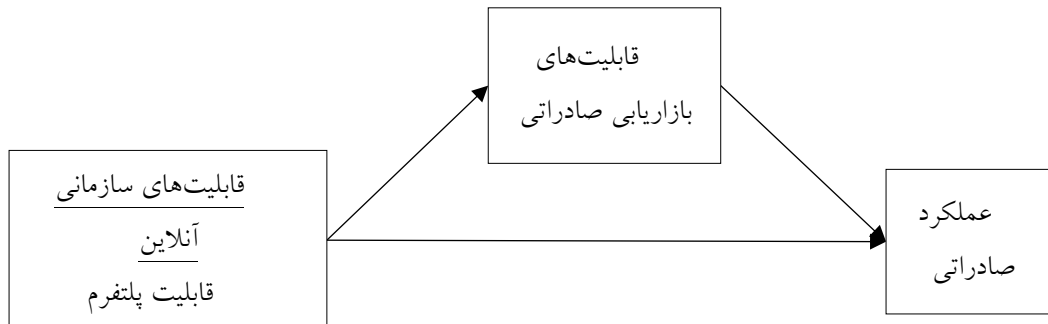
1 . Martin

2 . Hoque

3 . Kavedza and Govender

4 . Chen and Hsue

5 . Cassia and Magni



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی

قابلیت‌های سازمانی آنلاین از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار است.

فرضیات فرعی

قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تاثیرگذار است.

قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار است.

قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار است.

۵- روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق کارشناسان بازاریابی، بازاریابان و مدیران سطوح مختلف شرکت مارال - چرم به تعداد ۴۱۷ نفر می‌باشد که با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری استفاده شد.

$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq} \Rightarrow \frac{417 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{416 \times (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2} \cong 201$$

بنابراین، نمونه آماری، ۲۰۱ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. با توجه به این که تحقیق حاضر، به جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سوال‌های مربوط به وضعیت فعلی می‌پردازد، لذا روش تحقیق به کار رفته در این طرح، توصیفی از نوع پیمایشی است.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر، استاندارد بوده و شامل ۲۹ سؤال برگرفته از تحقیق رایان جین و کیم (۲۰۲۰) می‌باشد. در این تحقیق، قابلیت‌های اینترنتی شامل دو بعد قابلیت پلتفرم و قابلیت شبکه‌سازی بوده و قابلیت‌های بازاریابی

صادراتی نیز متغیرهای قابلیت توسعه محصول، قابلیت قیمت گذاری و قابلیت برقراری ارتباط را شامل می شود.

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوا استفاده شد. برای بررسی روایی صوری، ابتدا با تعدادی از اساتید، مشورت گردید و سوالها با نظر آنها جرح و تعدیل شد. سپس تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهامها مشخص شده و رفع گردید. بدین ترتیب تعدادی از سوالها حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پس از رویت اساتید نامبرده و شفاف شدن و رفع ابهامها، پرسشنامه نهایی توزیع گردید. برای سنجش روایی محتوا نیز از نظرات ۱۰ خبره استفاده شده و پس از توزیع پرسشنامه، مقدار شاخص CVI برای کلیه متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۶۲ (حداقل مقدار روایی برای ۱۰ خبره) به دست آمد. بنابراین روایی محتوا نیز مورد تائید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، ۳۰ پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع و مقدار آلفای کرونباخ به ترتیب برای قابلیتهای سازمانی آنلاین، قابلیتهای بازاریابی صادراتی، عملکرد صادراتی و کل پرسشنامه به ترتیب ۰,۷۷۲، ۰,۷۲۲، ۰,۸۰۵ و ۰,۷۶۶ به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه گیری می باشد.

۶- یافته های پژوهش

۶-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع دادهها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۳ مشاهده می شود.

جدول ۱- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف (منبع: یافته های پژوهش)

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	متغیرهای پژوهش
توزیع دادهها نرمال است.	۰,۱۴۵	قابلیت های سازمانی آنلاین
توزیع دادهها نرمال است.	۰,۲۰۷	قابلیت پلتفرم
توزیع دادهها نرمال است.	۰,۰۸۴	قابلیت وبسایت
توزیع دادهها نرمال است.	۰,۰۹۴	قابلیت های بازاریابی صادراتی
توزیع دادهها نرمال است.	۰,۱۱۶	قابلیت توسعه محصول جدید

قابلیت قیمت‌گذاری	۰,۰۷۳	توزیع داده‌ها نرمال است.
قابلیت برقراری ارتباط	۰,۰۹۵	توزیع داده‌ها نرمال است.
عملکرد صادراتی	۰,۰۸۱	توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۱ نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) کوچکتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود.

آزمون بارتلت

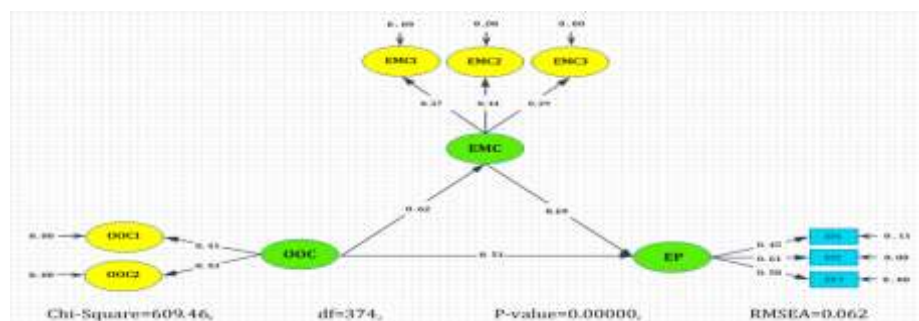
برای بررسی کیفیت نمونه‌گیری از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون بارتلت را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون بارتلت (منبع: یافته‌های پژوهش)

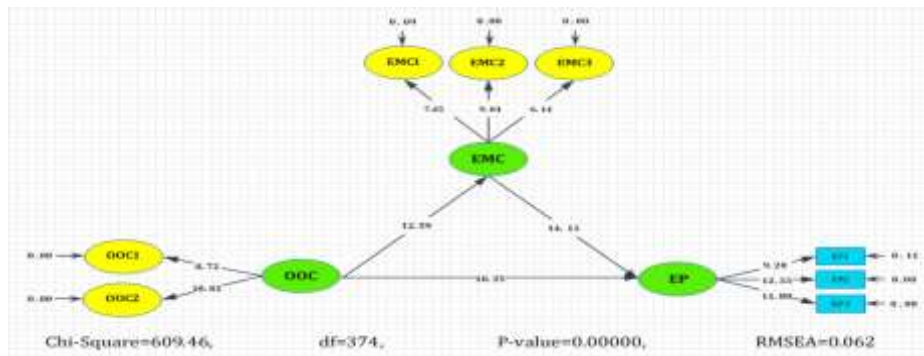
آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	مقدار آماره KMO
۲۷۹,۳۶۶	۱۴۵	۰,۰۰۰	۰,۷۱۶

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است ضریب آماره KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کیفیت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

در ادامه مدل ساختاری درحالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق یا به عبارت دیگر بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا که شامل قابلیت‌های سازمانی آنلاین و دورن‌زا عملکرد صادراتی بطور همزمان با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی می‌باشد.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۶۰۹,۴۶ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

$$\chi^2 = 609.46 \quad df = 374 \quad \text{و} \quad \chi^2 / df = 1.63 \quad \text{و} \quad P - \text{Value} = 0.00000 \quad \text{و} \quad RMSEA = 0.062$$

و
 Goodness of Fit Index (GFI) = ۰,۹۲
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = ۰,۹۱

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست‌آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود.

جدول ۳- نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره T		ضریب مسیر		مسیر
		۱۴,۱۱	۱۲,۵۹	۰,۶۹	۰,۶۲	
تاثیر مثبت و معنادار	P < 0.05	۱۴,۱۱	۱۲,۵۹	۰,۶۹	۰,۶۲	قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
تاثیر مثبت و معنادار	P < 0.05	۱۰,۳۵		۰,۵۱		قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی

تاثیر مثبت و معنادار	P < 0.05	۱۲,۵۹	۰,۶۲	قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
تاثیر مثبت و معنادار	P < 0.05	۱۴,۱۱	۰,۶۹	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تائید قرار گرفتند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد در تحقیق حاضر، تاثیر قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که قابلیت‌های سازمانی آنلاین هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق نشان داد که قابلیت‌های سازمانی آنلاین به میزان ۰,۵۱ بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار می‌باشد. این امر بدان معناست که با افزایش یک واحد قابلیت‌های سازمانی آنلاین، عملکرد صادراتی به میزان ۰,۵۱ افزایش پیدا خواهد کرد. تاثیر معنادار قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر عملکرد صادراتی با نتایج حاصل از تحقیق رایان جین و کیم (۲۰۲۰) سازگار است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم تحقیق نشان داد که قابلیت‌های سازمانی آنلاین به میزان ۰,۶۲ بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تاثیرگذار می‌باشد. این امر بدان معناست که با افزایش یک واحد قابلیت‌های سازمانی آنلاین، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به میزان ۰,۵۱ افزایش پیدا خواهد کرد. تاثیر معنادار قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی با نتایج حاصل از تحقیق گریگوری و همکاران (۲۰۱۷) و رایان جین و کیم (۲۰۲۰) سازگار است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به میزان ۰,۶۹ بر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تاثیرگذار می‌باشد. این امر بدان معناست که با افزایش یک واحد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به میزان ۰,۵۱ افزایش پیدا خواهد کرد. تاثیر معنادار قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر قابلیت‌های

بازاریابی صادراتی با نتایج حاصل از تحقیق کارخانه (۱۳۹۸)، بهزادنژاد و منصوری (۱۳۹۶)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)، صمدی و قوت‌دین (۱۳۹۶)، کاچویی و همکاران (۲۰۱۸)، موتیرو و همکاران (۲۰۲۱) و رایان جین و کیم (۲۰۲۰) سازگار است.

با توجه به تاثیر معنادار قابلیت‌های سازمانی آنلاین بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی به مدیران این سازمان پیشنهاد می‌شود از طریق بکارگیری استراتژی توسعه محصول مانند تولید قاب موبایل، دستبند و جاکارتی و معرفی آن‌ها در وب‌سایت سازمان، قابلیت‌های اینترنتی را بهبود بخشیده و بدین ترتیب، عملکرد صادراتی خود را افزایش دهند. معرفی کالاهایی با بیشترین میزان تقاضا، قیمت و بازه زمانی مصرف آن‌ها در وب‌سایت، دیگر راهکارهای بهبود قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی از طریق قابلیت‌های سازمانی آنلاین می‌باشد.

همچنین برای افزایش عملکرد صادراتی از طریق بهبود قابلیت‌های بازاریابی صادراتی نیز می‌توان به راهکارهایی نظیر انجام تحقیقات بازاریابی مناسب در کشورهای هدف، شناسایی نیازها و محصولات مشتریان هدف و تولید محصولاتی بر آن اساس (مانند کیف کمری و همچنین ست کامل زنانه و بچه‌گانه) و شناسایی و همکاری با کانال‌های توزیع در خارج از کشور اشاره کرد.

۸- منابع

بهزادنژاد، کامبیز، منصوری مؤید، فرشته، ۱۳۹۶، تاثیر قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد سازمانی: نقش نوآوری خدمات (مورد مطالعه شرکت سایپا یدک)، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی

صمدی، منصور، قوت‌دین، محمد سعید، ۱۳۹۶، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادرات: نقش میانجی رقابت ناکارآمد، مجموعه مقالات سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار

کارخانه، مهناز، ۱۳۹۸، تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی متغیرهای آشفتگی بازار و قابلیت‌های بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد الکترونیک

نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصری، رضا. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های

صنایع دستی و هنری)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۴، صص: ۹۷-۱۱۹.

Bryan Jean, R., Kim, D., 2020, Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website, *Journal of International Management*, Volume 26, Issue 1, PP: 1-14.

Cassia, F. and Magno, F. (2021), "Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance", *Review of International Business and Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Cho, H., Tansuhaj, P.S., 2013. Becoming a global SME: determinants of SMEs' decision to use e-intermediaries in export marketing. *Thunderbird International Business Review* 55 (5), 513-530.

Eduardsen, J.S., Ivang, R., 2016. Internet-enabled internationalisation: a review of the empirical literature and a research agenda. *International Journal of Business Environment* 8 (2), 152-175.

Fernandes, C., Ferreira, J., Raposo, M., Estevão, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2017). The dynamic capabilities perspective of strategic management: A co-citation analysis. *Scientometrics*, 112(1), 529-555.

Gregory, G. D., Ngo, L., Karavdic, M., 2019, Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, *Industrial Marketing Management*, Volume. 78, PP: 146-157

Homin Chen & Yu-Ming Hsu (2021): Influence of information technology and marketing capabilities in achieving superior customer performance: evidence from Taiwan, *Asia Pacific Business Review*, 1-23.

Hoque, M.T., Ahammad, M.F., Tzokas, N. and Gabay, G. (2021), "Dimensions of dynamic marketing capability and export performance", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 1219-1240.

Kachouie, R., Mavondo, R., Sands, S., (2018) "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 5/6, pp.1007-1036

Kajalo, S., Lindblom, A., (2015), "Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, Iss 7

Kaleka, A., 2012. Studying resource and capability effects on export venture performance. *J. World Bus.* 47 (1), 93-105.

Karedza, G., Govender, K. K., 2020, The impact of Organizational Capabilities on SMEs' Export Performance: Application of the Resource Based View Theory, 3 (3), 68-75.

Kiss, A.N., Danis, W.M., Cavusgil, S.T., 2012. International entrepreneurship research in emerging economies: a critical review and research agenda. *J. Bus. Ventur.* 27 (2), 266-290.

Li, M., He, X., Sousa, C.M.P., 2017. A review of the empirical research on export channel selection between 1979 and 2015. *Int. Bus. Rev.* 26 (2), 303-323.

Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407–413.

Lund, S., James, M., 2016. How Digital Trade is Transforming Globalisation. E15Initiative. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and World Economic Forum.

Martin, S. L., Javalgi, R. E., Ciravegna, L., 2020, Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, *Journal of Business Research*, Vol. 107, PP: 25-37.

Monteiro, A. P., Soares, A. M., Rua, O. L., 2021, Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities, *Journal of Innovation & Knowledge* 4, PP: 179–187

Morgan, N., Katsikeas, C., Vorhies, D., 2012. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *J. Acad. Mark. Sci.* 40 (2), 271–289

Murray, J., Gao, G., Kotabe, M., 2011. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *J. Acad. Mark. Sci.* 39 (2), 252–269.

Thomas, L.D.W., Autio, E., Gann, D.M., 2014. Architectural leverage: putting platforms in context. *Acad. Manag. Perspect.* 28 (2), 198–219.