

The Effect of E-Commerce Marketing Capabilities and Export Experience on Export Performance: The Mediating Role of Distribution Efficiency (Case Study: All Companies Active in Domestic Industries)

Mohammad Bashokoh ajirlo^{1*}, Naser Seifollahi² Allahyar Beigi Firoozi³

1- Associate prof, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, university of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

mohammadbashokouh@gmail.com

2-Associate prof, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, university of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

n.seifollahi@uma.ac.ir

3- PhD candidate of Business Management-Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, university of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

beigi.firoozi1365@gmail.com

Abstract:

The role of marketing capabilities in e-commerce and its ability to improve the performance of industrial organizations has received serious attention from business researchers. In this regard, the aim of the present study was to investigate the effects of e-commerce marketing capabilities and export experience on export performance with the mediating role of distribution efficiency. This study was applied in terms of purpose and library-field in terms of data collection. The method of the study was descriptive-survey. The statistical population of the study was the managers of the Fars Industry, Mining, and Trade Organization, which included a total of 318 people. In this regard, using the Morgan table, 175 people were selected based on the simple random sampling method and questionnaires were distributed among them in-person by visiting the Fars Industry, Mining, and Trade Organization. The data collection tool was a questionnaire that the content validity of the questionnaires was confirmed based on the opinions of professors and experts. Also, after distributing the questionnaires and collecting the data, the values of AVE and CR coefficients for all variables above 0.5 indicated convergent validity and the output of the Fornell Larker table showed divergent validity. The results of the study showed that e-commerce marketing capabilities, export experience, and distribution efficiency had a positive effect on export performance. E-commerce marketing capabilities had a positive effect on the efficiency of distribution. But, the export experience did not have a significant effect on the efficiency of distribution. Distribution efficiency also played a mediating role in the relationship between e-commerce marketing capabilities and export performance. But the efficiency of distribution did not play a mediating role in the relationship between export experience and export performance.

Keywords: E-commerce Marketing Capabilities, Export Experience, Distribution Efficiency, Export Performance, Fars Industry, Mining, and Trade Organization.

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های

فعال در صنایع داخل کشور)

محمد باشکوه اجیرلو^{۱*}، ناصر سیف‌اللهی^۲، الله یار بیگی فیروزی^۳

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

mohammadbashokouh@gmail.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

محققان کسب و کار به‌طور جدی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر تجارت الکترونیک و توانایی آن در بهبود عملکرد سازمان‌های صنعتی توجه کرده‌اند. در همین راستا، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش واسطه‌ای کارایی توزیع است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای-میدانی است. جامعه آماری پژوهش عبارت‌اند از مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس که مجموع آنها ۳۱۸ نفر است. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۷۵ نفر براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین آنها با مراجعه حضوری به سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس توزیع شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی ظاهری پرسشنامه‌ها براساس نظر استادان و متخصصان تأیید شد. همچنین، پس از توزیع و جمع‌آوری داده‌ها مقدار ضرایب AVE و CR برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ حاکی از روایی همگرا و خروجی جدول فورنل لارکر نشان‌دهنده روایی واگرا بود. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأثیر مثبت دارد؛ ولی تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأثیر معنی‌داری ندارد. همچنین، کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی مثل واسطه عمل می‌کند؛ ولی کارایی توزیع در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی واسطه نیست.

کلید واژه‌ها: قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی، کارایی توزیع، عملکرد صادراتی، سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس.

۱. مقدمه

اهمیت صادرات در جایگاه بازار جهانی امروز انکارناپذیر است. این معروف‌ترین شیوه برای شرکت‌هاست تا در بازارهای بین‌المللی مشارکت کنند و رایج‌ترین حالت فعالیت برای شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌رود (لئونیدو و کاتسیکاس، ۲۰۱۱). ارزش جهانی صادرات امروزه بیش از ۱۸.۵ تریلیون دلار بوده و ۲۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد (بانک جهانی، ۲۰۱۸ و سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۸). انتظار می‌رود به سبب پیشرفت‌های اخیر در ارتباطات، حمل و نقل و فناوری‌های اطلاعات، تجارت صادراتی رونق یابد. با توجه به اهمیت صادرات و رشد نامحدود فناوری‌های تجارت الکترونیک بالقوه، پژوهش‌های تجربی کمی درباره نحوه بهره‌گیری صادرکنندگان از این فناوری‌ها در توسعه کارایی‌های صادراتی انجام شده‌اند. با وجود توسعه‌های نظری و مفهومی در تعیین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت صادراتی، هنوز کمبود پژوهش در زمینه ادغام فناوری‌های جدید در نظریه صادراتی وجود دارد (وودساید، ۲۰۱۳).

تجارت الکترونیکی یکی از توسعه‌های فناوری عمده در بیست سال اخیر است که در کسب و کار جهانی تغییر بنیادین پدید آورده است و مزایایی عمده در بازارهای جدید، همانند مبنای مشتری ارتقا یافته، زنجیره تأمین سامان‌دهی شده، خدمات مشتری بهبود یافته و هزینه‌های کاهش یافته و سود رونق یافته به همراه داشته است. تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی به توانمندی‌های بازاریابی نیاز ویژه دارد تا از شرکت حمایت کند که به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی برتر در جریان است. به نظر فروشنده صنعتی چندین فرصت توسعه توانمندی‌های ویژه با استفاده از فناوری‌های اطلاعات وجود دارد تا ارتباطات با خریداران ارتقا یابد و کارایی

توزیع، خرید و زنجیره تأمین بهبود پیدا کند. این مسئله اهمیت ویژه‌ای برای صادرکنندگان صنعتی دارد؛ زیرا اغلب باید وارد بازارهای جدید شوند و روابط را مدیریت کنند؛ ضمن اینکه به طور جغرافیایی با بازارهای مشترک خود تفکیک می‌شوند (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۷).

تئوری مبتنی بر منابع، شرکت را بسته‌ای ویژه از منابع قابل لمس و غیرقابل لمس تصور می‌کند (دارایی‌ها، شایستگی‌ها، فرایندها، ویژگی‌های مدیریتی، اطلاعات و دانش) که شرکت می‌تواند کنترلشان کند و به شرکت این امکان را می‌دهد که راهبردها را به منظور بهبودبخشیدن به کارایی و اثربخشی خود انجام دهد (بارنی، ۱۹۹۱). این تئوری عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی و راهبرد شرکت را منابع داخلی سازمان می‌داند. از جمله این منابع تجربه صادراتی شرکت است. نتایج مطالعه شمسدوها و علی (۲۰۰۶) و ناوارو و همکاران (۲۰۱۲) نشان‌دهنده تأثیر تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی است.

از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری در منابع تجارت الکترونیک فعالیت رایجی در بازاریابی امروزی است و در نتیجه شرکت‌های دیگر از آن به راحتی تقلید می‌کنند؛ اما سرمایه‌گذاری در منابع مربوط به فناوری اطلاعات تضمین موفقیت نیست و پژوهش‌گران را بر آن داشته است تا تأثیر مستقیم منابع فناوری اطلاعات را بر عملکرد به چالش بکشند. یافته‌های اخیر با استفاده از دیدگاه منابع محور به شرکت نشان می‌دهد که پیامدهای فرایند توسعه منابع (همانند توانمندی‌ها) و نحوه پشتیبانی توانمندی‌های در اجرای راهبردهای شرکت مورد توجه عمده قرار گرفته‌اند؛ اما با وجود پیشرفت‌های مفهومی و نظری در این رشته، به طور شگفت‌انگیز آثار تجربی خاصی ارزیابی کرده‌اند که آیا توانمندی‌های مبتنی بر فناوری ایجاد کارایی‌های بازاریابی را یاری می‌دهند، همان‌طور که نظریه توانمندی‌ها پیش‌بینی می‌کند.

را می‌آزماید. مدل این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که کارایی توزیع بازاریابی به‌عنوان عامل واسطه بین قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی، تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت تأثیر دارد.

در بین پژوهش‌های پیشین، در ایران پژوهشی یافت نشد که به بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بازاریابی و عملکرد صادراتی پرداخته باشد. خلاصه اطلاعاتی در این زمینه محسوس است. به این دلیل، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی کارایی توزیع در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس انجام گرفت تا امکان توسعه هرچه بیشتر پژوهش‌های حاضر فراهم شود و با پیشنهادهای کاربردی که ارائه می‌شود، به تقویت اطلاعات درست برای تصمیم‌گیری صحیح کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور به‌منظور ورود به بازارهای بین‌المللی کمک کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. عملکرد صادراتی

صادرات یکی از رایج‌ترین روش‌های ورود به بازار بین‌المللی است که به شرکت امکان می‌دهد کارایی تولید و انعطاف‌پذیری راهبردی را افزایش دهد. همچنین، ابزاری حیاتی برای رشد بیشتر شرکت در محیط رقابتی کسب و کار است. با وجود این، موفقیت در بازار صادرات موضوعی چالش‌برانگیز است که شرکت‌ها برای رسیدن به آن به‌طور مرتب عملکرد صادرات خود را ارزیابی می‌کنند (اده^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). عملکرد صادراتی

پیشرفت و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که از مجموعه جدید توانمندی‌ها استفاده کنند و درجه‌ای از اتصال جهانی مورد نیاز برای صادرات موفقیت‌آمیز ایجاد کنند. تبدیل منابع فناوری محور به توانمندی‌های منحصربه‌فرد و ویژه جزء اساسی شرکت‌هاست تا به کارایی سازمانی دست یابند و بازنمود زمینه مهم و غیرمنتظره در منابع صادرات است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت بازاریاب‌های بین‌المللی برای تمرکز بر منابع در حال توسعه و توانمندی‌هایی همچون تجارت الکترونیک شکاف مهم در منابع نظری صادرات کمبود دانش درباره نحوه ادغام منابع فناوری اطلاعات و توانمندی‌های ارتقا دهنده کارایی‌های بازاریابی و بهبود عملکرد صادراتی هست (کلین، ۲۰۱۱).

در این پژوهش با شامل سازی قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بهتر می‌توان شرح داد که چگونه صادرکنندگان از فناوری اطلاعات برای توسعه کارایی‌ها و ارتقای عملکرد صادراتی استفاده می‌کنند. این پژوهش به حجم فزاینده منابع نظری می‌افزاید و مبنای قوی برای مطالعه صادرات صنعتی فراهم می‌کند. به‌طور ویژه این پژوهش قابلیت‌ها و نظریه‌های دیدگاه منابع محور را مشخص می‌کند و اثرگذاری متمایز بر منابع نظری بازاریابی سازمانی دارد. نخست اینکه نظریه دیدگاه منابع محور موجود را با شامل سازی قابلیت‌های تجارت الکترونیک و تجربه صادراتی به‌عنوان محرک کارایی‌ها و عملکرد در صادرات صنعتی گسترش می‌دهد. با استفاده از مرتبط‌ترین و به‌روزترین مطالعات قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیک و عملکرد صادراتی را می‌سنجد و به این دسته از قابلیت‌ها از دیدگاه نظریه منابع محور می‌نگرد و تأثیرات واسطه‌گری کارایی توزیع بازاریابی به‌عنوان عاملی مهم

عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (عباسی و همکاران، ۲۰۱۹). براساس تعریف دیگری، عملکرد صادرات عبارت است از مقداری که شرکت هنگام صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد. عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی در جهت دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، می‌توان گفت عملکرد صادراتی، راهنمایی برای تحلیل موفقیت بنگاه در هر دو سطح داخلی و بین‌المللی است (مددخانی و همکاران، ۱۳۹۹). یان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که عملکرد صادراتی به توانایی شرکت‌ها در به‌کارگیری رویه‌های کشف فرصت‌های جدید در بازار بستگی دارد که از طریق شناسایی ایده‌های نو و پیاده‌سازی آنها در محصولات جدید برای بازارهای صادراتی روی می‌دهد. با وجود این، ارزیابی عملکرد صادراتی کار پیچیده‌ای است و میزان مفید بودن این ارزیابی به اعتبار سنج‌ها بستگی دارد. از آنجایی که عملکرد صادراتی می‌تواند از راه‌های مختلفی مفهوم‌سازی و عملیاتی شود، کار با آن می‌تواند بسیار پیچیده باشد (اسپانوس^۲، ۲۰۱۶). عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد و برسر چگونگی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی توافقی وجود ندارد (کاوگیل و زو، ۲۰۱۴). «فروش» با معیارهایی مانند حجم کل فروش یا شدت صادرات اندازه‌گیری می‌شود. «سود» با سود کل صادرات و معیارهای نسبی سود با سود صادراتی تقسیم بر سود کل یا سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی اندازه‌گیری

می‌شوند. زمانی که معیارهای «سود» یا «فروش» ایستا هستند، عملکرد صادراتی از طریق معیار «رشد» اندازه‌گیری می‌شود که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان برمی‌گردد. همچنین، برخی از منابع برای سنجش عملکرد صادراتی استفاده از این معیارها را پیشنهاد می‌دهند: «موفقیت» معیارهایی همچون اعتقاد مدیران درباره این را شامل می‌شود که صادرات چه سهمی از کل سودآوری شرکت را دارد و مقبولیت و شهرتشان چقدر است. «رضایتمندی» به رضایت کلی مدیران درباره عملکرد صادراتی شرکت برمی‌گردد. «دستیابی به هدف» به ارزیابی مدیران در مقایسه عملکرد با اهداف مرتبط است (کایناک و کوان، ۲۰۱۳). سرانجام «مقیاس‌های ترکیبی» شامل معیارهایی است که مبتنی بر امتیازات کلی از معیارهای متنوع عملکرد است. فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس‌های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد هستند که استفاده می‌شوند. گریگوری و همکاران (۲۰۱۷) ضمن بیان اینکه سنجش عملکرد صادراتی موضوعی چالشی است، یک مقیاس جامع برای سنجش عملکرد صادراتی شرکت‌ها معرفی کردند، این مقیاس شامل دستیابی به ۸ هدف اصلی برای شرکت‌هاست: فراهم کردن شبکه کم‌هزینه برای معامله با مشتریان، حفظ ارتباط با مشتریان خارج از کشور، بهره‌برداری از منابع جدید درآمد، ارائه خدمات جدیدی بر مبنای مشتری موجود، کاهش هزینه‌های عملیاتی، ایجاد روابط قوی‌تری با تأمین‌کنندگان و خریداران، دسترسی به بازارهای جدید بین‌المللی و ارائه سریع خدمات و محصولات جدید به بازارهای بین‌المللی. در پژوهش حاضر نیز برای سنجش عملکرد صادراتی از این ۸ معیار استفاده شده است.

۲-۲. عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی

۲-۲-۱. قابلیت‌های بازاریابی تجارت

الکترونیکی

به‌طور کلی، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی براساس دو بُعد طبقه‌بندی شده‌اند (کاوسگیل و زو، ۲۰۱۴):

۱. داخلی درمقابل خارجی

۲. کنترل‌شدنی درمقابل کنترل‌نشدنی

طبقه‌بندی کردن عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی به عوامل دورنی و بیرونی از نظر تئوریک موجه است؛ زیرا عوامل تعیین‌کننده درونی براساس تئوری مبتنی بر منابع موجه و عوامل تعیین‌کننده خارجی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. تئوری ساختار صنعت معتقد است عوامل خارجی هستند که راهبرد و عملکرد را تعیین می‌کنند. این تئوری بیان می‌کند که محیط خارجی فشارهایی را بر شرکت تحمیل می‌کند که شرکت برای باقی ماندن و پیشرفت باید پاسخ مناسبی به این فشارها بدهد. برطبق تئوری ساختار صنعت عوامل خارجی و راهبرد صادراتی شرکت عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی هستند. مطالعاتی که اکثراً بر عوامل کنترل‌شدنی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی تمرکز کرده‌اند، فرضشان بر این است که مدیران می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت را جهت بدهند. درمقابل، مطالعاتی که منحصراً بر عوامل کنترل‌نشدنی تمرکز دارند، اساساً دید جبرگرایانه‌ای درباره صادرات را توصیف می‌کنند. درمقابل، تئوری مبتنی بر منابع عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی و راهبرد شرکت را منابع داخل سازمان می‌داند (زو، ۲۰۰۴). اختلاف بین

مفهوم‌سازی سنتی دیدگاه منابع محور به شرکت و دیدگاه توانمندی‌های پویا آن است که طبق دیدگاه سنتی، توانمندی‌ها و منابع فعلی شرکت براساس فرصت‌ها در جایگاه بازار بهره‌برداری می‌شوند؛ درحالی که طبق توانمندی‌های پویا، شرکت باید توانمندی‌های جدید توسعه دهد تا فرصت‌ها را بیابد و سریع به آنها واکنش نشان دهد. پژوهش‌های فعلی در بازاریابی صادراتی دیدگاه سنتی را با دیدگاه توانمندی‌های پویا ادغام کرده‌اند و می‌گویند توانمندی‌های بازاریابی عامل پیش‌بینی مهم راهبرد بازاریابی فعالیت صادراتی مؤثر هستند که درعوض به عملکرد بازاریابی بیشتر منجر می‌شوند. دیدگاه منابع محور و رویکردهای توانمندی‌های پویا به ما کمک می‌کنند تا درک کنیم شرکت‌ها چگونه از سرمایه‌گذاری‌های خود در تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند تا توانمندی‌هایی را توسعه دهند که ارزشمند، کمیاب، تقلیدپذیر و جایگزین‌ناپذیرند (ژانگ و لیدرر، ۲۰۰۵). مطالعه منابع و توانمندی‌ها توجه زیادی را در بازاریابی معاصر و پژوهش‌های مدیریت راهبردی به خود جلب کرده است. طبق مرور جامع پیشینه، دیدگاه منابع محور به‌عنوان مبنای نظری برای شرح این مسئله به کار می‌رود که چگونه می‌توان فناوری‌های تجارت الکترونیکی را در نظریه بازاریابی موجود ادغام کرد. قابلیت بازاریابی هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوری‌شان را افزایش دهند (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵؛ رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان توانایی‌های متمایز ساختن محصولات و

خدمات، پژوهش بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار معرفی شده‌اند و فرایندهای یک‌پارچه‌ای هستند که برای به کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به منظور رفع نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار، توانمندسازی کسب و کار برای افزودن ارزش به کالاها و خدمات، سازگار شدن با وضعیت بازار، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و سازگاری با تهدیدهای رقابتی موجود در بازار طراحی شده‌اند (پوتوکان، ۲۰۱۳). اردمان و پونزوا^۱ (۲۰۲۱) قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در بازاریابی را شامل خرید الکترونیکی محصولات/خدمات، مدیریت الکترونیکی زنجیره تأمین، توزیع الکترونیکی و پشتیبانی فروش (تأمین کننده قطعات و تهیه آن به صورت الکترونیک) و حراج‌های آنلاین می‌دانند. نتایج پژوهش گریگوری و همکاران (۲۰۱۷)، تان و سوسا (۲۰۱۵)، مورای و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده است بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین، با توجه به توضیحات، فرضیه اول به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

۲-۲-۲. تجربه صادراتی

نظریه پردازان دیدگاه منابع محور از واژه «منابع» در مفهوم جامع استفاده می‌کنند. برای نمونه، پورتر معتقد است منابع بسیار حیاتی مواردی‌اند که کاربر بهتر دارند، به سختی می‌شود از آنها کپی برداری کرد، جایگزین کردن آنها مشکل است، درون شرکت نسبت

به بیرون ارزشمندترند. مزیت متمایز منابع راهبردی در میان شرکت‌ها عامل تعیین کننده نهایی عملکرد خود است. پژوهش‌گران معتقدند ترکیب منحصربه‌فرد مجموعه‌ای از منابع داخلی ویژه و فعلی و توانمندی‌ها ممکن است به ایجاد ارزش منجر شوند. به هر حال، منابع و توانمندی‌های شرکت زمانی ارزشمندند که آنها هزینه‌های شرکت را کاهش دهند یا درآمدهای آن را افزایش دهند (سنویر و همکاران، ۱۳۹۸). نظریه پردازان دیدگاه منابع محور بر این مسئله تأکید کرده‌اند که سازمان‌ها چگونه توانمندی‌های ویژه داخلی را توسعه می‌دهند و صلاحیت‌های پاسخ‌دهی به تغییرات در محیط کسب و کار را نوسازی می‌کنند. رویکرد توانمندی‌های پویا شکل گسترش یافته دیدگاه منابع محور شرکت است که شرح می‌دهد شرکت‌ها چگونه می‌توانند توانمندی‌های خود را گسترش دهند تا با محیط‌های فناوری روبه تغییر خو بگیرند و در آنها حتی سرمایه گذاری کنند. توانمندی‌های پویا بر نقش اصلی مدیریت راهبردی در تطبیق، ادغام و پیکربندی مجدد تجربه داخلی و خارجی، منابع و صلاحیت‌های کارکردی درون محیط روبه تغییر تأکید دارند (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۲). لئونید و همکاران (۲۰۱۱) با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی‌های درونی بنگاه از جمله تجربه صادراتی و از طریق تأثیر این منابع و توانمندی‌ها بر راهبرد بازاریابی صادرات پرداخته‌اند. نتایج مطالعه ناوارو و همکاران (۲۰۱۲) نشان‌دهنده این است که دانش تجربی درباره بازارهای خارجی و بین‌المللی نیروی هدایت کننده در بین‌المللی شدن شرکت است. با افزایش تجربه صادراتی، شرکت‌ها اطمینان بیشتری از فعالیت‌های صادراتی خود و درک بهتری از سازوکار بازار خارجی پیدا می‌کنند و در نتیجه طراحی و انجام برنامه‌های صادراتی را به طور مؤثرتر دنبال خواهند کرد.

راهبردها تعریف می‌شود که هدف آنها ایجاد کارایی‌ها در کارکردهای بازاریابی است. این مفهوم‌سازی متناسب با دیدگاه منابع محور است؛ به طوری که قابلیت‌های پویا بر عملکرد تأثیر می‌گذارند و کارایی سازمانی را می‌توان به عنوان عملکرد نسبی شرکت در سطح روند عادی عملیاتی اندازه‌گیری کرد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲). بدون شک بزرگ‌ترین عامل مؤثر در راهبرد شبکه‌های توزیع در دهه آخر قرن بیستم، تجارت الکترونیک بوده است. دسترسی به گزینه شبکه آنلاین ابزاری است که هر شرکتی چه کوچک و چه بزرگ از آن به عنوان گزینه‌ای برای دسترسی به مشتریان خود بهره می‌جوید. پژوهش‌ها درباره توزیع نشان می‌دهند فرایند انتخاب توزیع و نیز پشتیبانی، تعهد توزیع گران خارجی جوانب مهم کارایی هستند و به عنوان عوامل موفقیت عمده کارشناس عمل می‌کنند. یافته‌های گذشته نشان می‌دهند کارایی معامله یکی از محرک‌های ارزش عمده تولیدشده با تجارت الکترونیک است. استفاده از تجارت الکترونیک در توزیع نیز کارایی‌هایی در ۱- شبکه‌های ارتباطی ۲- شبکه‌های معامله و ۳- شبکه‌های توزیع ایجاد می‌کند. کارایی‌ها در زمان تحویل محصولات صادراتی معیار انتخاب تأمین‌کننده خارج از کشور استفاده‌شده شرکت‌های وارداتی است؛ چراکه بر رقابت و موفقیت در بازاری تأثیر می‌گذارد که در آن این شرکت‌ها عمل می‌کنند. کارایی‌های توزیع ایجادشده با تجارت الکترونیک به صادرکنندگان این اجازه را می‌دهد تعداد شبکه‌ها را در زنجیره توزیع و فرایند برش میانی را کاهش دهند (کلین، ۲۰۱۱). صادرکنندگان صنعتی جهانی باید دستگاه‌های زنجیره تأمین را از طریق هماهنگی‌های بیشتر شبکه‌های توزیع، پیوندها و تبادل‌های ارتباطی تأمین کنند که آنها را ملزم می‌سازد

همچنین، نتایج مطالعه شمسدوها و علی (۲۰۰۶) و بالدوف و وانگر (۲۰۰۰) نشان‌دهنده تأثیر تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی است؛ بنابراین، با توجه به توضیحات، فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

۲-۲-۳. کارایی توزیع

پژوهش‌های گذشته درباره راهبرد بازاریابی صادراتی بر استانداردسازی/تطبیق‌دهی تغییرات ترکیب بازاریابی سنتی (محصول، ارتقا، توزیع و قیمت‌گذاری) به عنوان مبنای عملکرد متمرکز هستند؛ درحالی که پژوهش‌های معاصر به بررسی باز نمود ترکیب بازاریابی با قابلیت‌های بازاریابی ویژه و کارایی اجرای راهبرد بازار صادراتی در رابطه با اهداف صادراتی می‌پردازند. این دو رویکرد تأیید کرده‌اند که راهبردهای بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند نوسانات در عملکرد را شرح دهد و پیشنهاد می‌دهند که راهبردها باید به طور مؤثر اجرا شوند و به اهداف خاص دست یابند (درنویچ و کریکونوس، ۲۰۱۱). مری با همکاران توانمندی‌ها را نهفته در راهبردهای بازاریابی می‌دانند (همانند قابلیت‌های قیمت‌گذاری، توانمندی‌های رشد محصولات جدید و غیره)، درحالی که مورگان با همکاران قابلیت‌ها را عامل پیشین اجرای راهبرد بازاریابی صادراتی برنامه‌ریزی شده شرکت می‌دانند (مورای و همکاران، ۲۰۱۴). این رویکرد به این دلیل توسعه داده می‌شود که به جای اینکه نگاهی تاریخی به کارایی در اجرای برنامه بازاریابی داشته باشد، بر جوانب خاص راهبرد بازاریابی تأکید دارد که در آن تجارت الکترونیک می‌تواند کارایی بازاریابی ایجاد کند. به طور جامع کارایی‌های بازاریابی استفاده از تاکتیک‌های کسب و کار داخلی شرکت، فعالیت‌ها و

بازاریابی صادراتی بررسی شد. سپس مدلی به‌طور تجربی با استفاده از نمونه ۳۴۰ صادرکننده آزموده شد. شواهد نشان می‌دهد توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیک ویژه به‌طور مستقیم میزان کارایی توزیع شرکت را ارتقا می‌دهند که در عوض، به عملکرد بازاریابی فعالیت صادراتی می‌انجامد؛ بنابراین، با توجه به توضیحات فرضیه سوم تا هفتم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه سوم: قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک بر کارایی توزیع تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأثیر دارد.

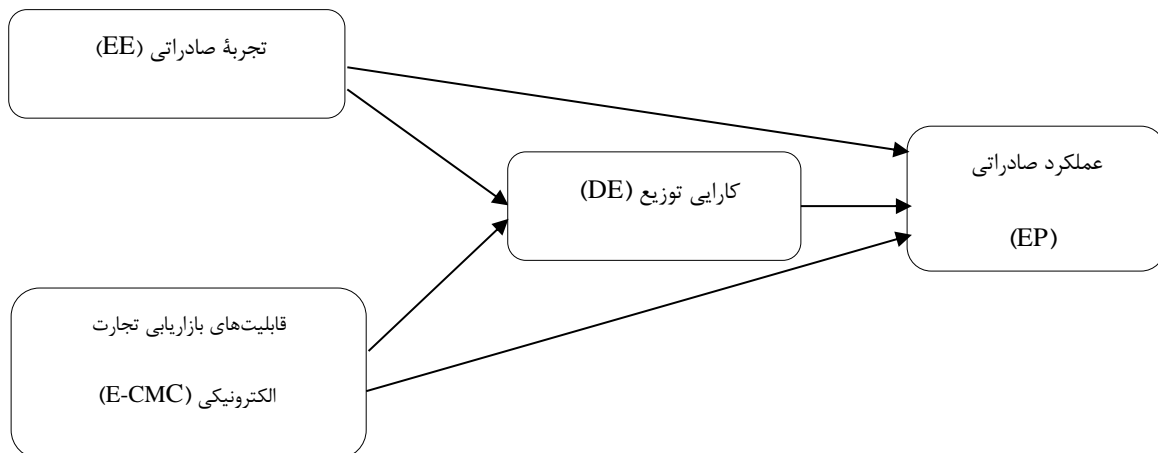
فرضیه پنجم: کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

فرضیه ششم: کارایی توزیع واسطه‌ای در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک و عملکرد صادراتی است.

فرضیه هفتم: کارایی توزیع واسطه‌ای در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی است.

براساس توضیحات ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

که از شکل الکترونیک تبادل با توجه به دسترسی اطلاعات، ذخیره و بازاریابی استفاده کنند. کارشناسان در تجارت الکترونیک موافق‌اند که مدیریت زنجیره تأمین زمینه اصلی است که در آن تجارت الکترونیک بیشترین تأثیر را بر کارایی کسب و کار به‌ویژه در تجارت صنعتی دارد. به‌طور ویژه استفاده از تجارت الکترونیک در مدیریت زنجیره تأمین در تولید و تجارت کلی به شرکت‌های صنعتی کمک می‌کند رشد واقعی را در کارایی کسب و کار محقق کنند. پژوهش‌ها با نگرش منابع محور تأیید می‌کنند که توانمندی‌های زنجیره تأمین مبنی بر فناوری اطلاعات به‌عنوان عامل واسطه در تبدیل منابع فناوری اطلاعات به ارزش بالاتر شرکت عمل می‌کند. توزیع جنبه مهم صادرات صنعتی است و کاربرد منابع و توانمندی‌های تجارت الکترونیک برای شرکت‌های بی‌شمار می‌تواند به کارایی‌ها و بهبود عملکرد صادراتی منجر شود (لئونیدو و کاتسیکاس، ۲۰۱۰). گریگوری و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان توسعه قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک و کارایی برای افزایش عملکرد صادرات به کسب و کار پرداختند. نتایج ۱۵ مصاحبه مفصل با صادرکنندگان به کار رفت تا انواع توانمندی‌ها و منابع تجارت الکترونیک و تأثیر آنها بر عملکرد و کارایی



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۷، هی و همکاران، ۲۰۱۸؛ ناوارو و همکاران، ۲۰۱۱)

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش واسطه‌ای کارایی توزیع است. پژوهش حاضر با توجه به هدف یادشده از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس را شامل می‌شود که تعداد آنها ۳۱۸ نفر است. در این پژوهش تعداد نمونه به کمک جدول مورگان به تعداد ۱۵۸ نفر برآورد شده است؛ اما با در نظر گرفتن تقریباً ۱۰ درصد ریزش در پرسشنامه، ۱۷۵ نفر براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین آنها با مراجعه حضوری به سازمان صنعت، معدن و تجارت فارس توزیع شد. گردآوری داده‌های موردنیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم شد. بخش اول درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سؤالاتی درباره مشخصات عمومی پاسخ‌گویان از قبیل تحصیلات، سابقه کار، سن و جنسیت است؛ بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی درباره متغیرهای پژوهش است. به‌منظور اندازه‌گیری مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی (۷ سؤال)، از پرسشنامه پراساد و همکاران^۱ (۲۰۰۱) استفاده شد. کارایی توزیع (۴ سؤال) و عملکرد صادراتی (۸ سؤال) با استفاده از پرسشنامه گریگوری و همکاران (۲۰۱۷) و تجربه صادراتی (۳ سؤال)، با استفاده از پرسشنامه ناوارو و همکاران (۲۰۱۱) سنجیده شد (جدول ۱).

جدول (۱). منابع سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	سؤال‌ها	منابع
تجربه صادراتی	سابقه در صادرات کالا	ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)
	شناخت محیط خارجی	
	تجربه فعالیت در خارج از مرز	
قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی	ارائه کاتالوگ آنلاین کالا/خدمات به مشتریان	پراساد و همکاران (۲۰۰۱)
	ترویج و تبلیغ محصولات، خدمات و قابلیت‌های شرکت	
	سفارش آنلاین محصولات/خدمات	
	ارائه و پرداخت قبوض به‌صورت آنلاین	
	فعال کردن دسترسی آنلاین فروشندگان به اطلاعات مربوط به محصول/قیمت/عملکرد سفارش آنلاین لوازم (خرید الکترونیکی)	
	مشارکت در بازار الکترونیکی	
	کارایی توزیع	
عملکرد صادراتی	فراهم کردن شبکه کم‌هزینه برای معامله با مشتریان	گریگوری و همکاران (۲۰۱۷)
	حفظ ارتباط با مشتریان خارج از کشور بهره‌برداری از منابع جدید درآمد	
	ارائه خدمات جدید بر مبنای مشتری موجود	
	کاهش هزینه‌های عملیاتی	
	ایجاد روابط قوی‌تری با تأمین‌کنندگان و خریداران	
	دسترسی به بازارهای جدید بین‌المللی	
	ارائه سریع خدمات و محصولات جدید به بازارهای بین‌المللی	

از اعضای نمونه آماری درخواست شد تا براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. به‌منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود؛ این مراحل

شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است (بونیفس و همکاران، ۲۰۱۲). در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

دو مقدار ۰/۴ (هالاند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد در تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر به دست آمده است؛ بنابراین، با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا کرد که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۱ پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است (برزگر و همکاران، ۲۰۱۸). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ بیان شده است؛ بنابراین، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشان‌دهنده بالابودن میزان انسجام درونی گویه‌هاست.

برای سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر روی

شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است (بونیفس و همکاران، ۲۰۱۲). در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

جدول (۲). نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

نام متغیر	سؤال‌ها	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
تجربه صادراتی	Q1	۰/۷۸۵	۰/۷۲۷	۰/۸۸۸	۰/۸۱۲
	Q2	۰/۸۸۲			
	Q3	۰/۸۸۷			
قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی	Q4	۰/۷۷۵	۰/۶۳۴	۰/۸۷۳	۰/۸۰۶
	Q5	۰/۶۶۹			
	Q6	۰/۸۱۸			
	Q7	۰/۶۴۸			
	Q8	۰/۶۷۴			
	Q9	۰/۷۶۷			
	Q10	۰/۵۸۳			
کارایی توزیع	Q11	۰/۸۷	۰/۶۳۴	۰/۸۷۳	۰/۸۰۶
	Q12	۰/۶۸۴			
	Q13	۰/۸۳۴			
	Q14	۰/۷۸۳			
عملکرد صادراتی	Q15	۰/۷۶۲	۰/۷۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴
	Q16	۰/۸۷۵			
	Q17	۰/۸۵۴			
	Q18	۰/۸۷۷			
	Q19	۰/۸۴۷			
	Q20	۰/۸۲۷			
	Q21	۰/۸۲			
	Q22	۰/۸۵۶			

قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست.

جدول (۳). روایی واگرا

متغیرها	علامت اختصاری	DE	E-CMC	EE	EP
کارایی توزیع	Distribution efficiency (DE)	۰/۸۵۳**			
قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی	e-commerce marketing capabilities (E-CMC)	۰/۶۰۱**	۰/۷۹۶**		
تجربه صادراتی	Export experience (EE)	۰/۵۴۰**	۰/۷۹۰**	۰/۷۹۶**	
عملکرد صادراتی	Export performance (EP)	۰/۶۹۸**	۰/۷۵۰**	۰/۶۳۶**	۰/۸۴۰**

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول ۳ یافته‌های

جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از

جدول (۴). یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	کارشناسی	۴۹	۳۱
	کارشناسی ارشد	۶۷	۴۲
	دانشجوی دکتری	۳۲	۲۰
	دکتری	۱۰	۶
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۵۸	۳۷
	۱۰ تا ۱۵ سال	۶۶	۴۲
	۱۵ سال و بالاتر	۳۴	۲۲
سن	زیر ۳۰ سال	۷	۴
	۳۰-۴۰ سال	۴۲	۲۷
	۴۰ سال و بالاتر	۱۰۹	۶۹
جنسیت	مرد	۱۳۹	۸۸
	زن	۱۹	۱۲

امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کم است (هایر و

همکاران، ۲۰۱۱). ذیلاً شاخص‌های برازش مدل

ساختاری آورده شده است.

۴-۲. آزمون مدل پژوهش

به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش

از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار 3.0

Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم

افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع متغیرها و همچنین

الف) معیار ضریب تبیین (R^2)

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تبیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (چین^۱، ۲۰۱۰). مطابق با شکل ۲ برای اولین متغیر درون‌زای مدل یعنی کارایی توزیع، R^2 برابر ۰/۸۶۵ به دست آمده است. همچنین، ضریب تبیین (R^2) برای متغیر درون‌زای دوم مدل یعنی عملکرد صادراتی، برابر ۰/۷۷۴ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

ب) معیار استون-گیزر (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. داوری و رضازاده (۱۳۹۳) به‌نقل از هنسler و همکاران^۲ (۲۰۰۹) درباره‌ی شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زای، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند.

جدول (۵). مقدار Q^2 در سازه‌های درون‌زای مدل

متغیر	معیار استون-گیزر	کیفیت مناسب	کیفیت معیار
کارایی توزیع	۰/۵۱۳	بالاتر از ۰/۳۵	قوی
عملکرد صادراتی	۰/۵۰۲	بالاتر از ۰/۳۵	قوی

مقدار Q^2 در سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش به‌شرح جدول ۴ است که نشان‌دهنده‌ی قدرت پیش‌بینی قوی مدل در این سازه است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

ج) برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش: GOF)

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF را تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع کرد و طبق رابطه شماره ۱ محاسبه می‌شود. به‌باور تن‌هاوس و همکاران^۳ (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل است و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌صورت کلی استفاده کرد. وتزلس و همکاران^۴ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی محاسبه می‌شود.

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

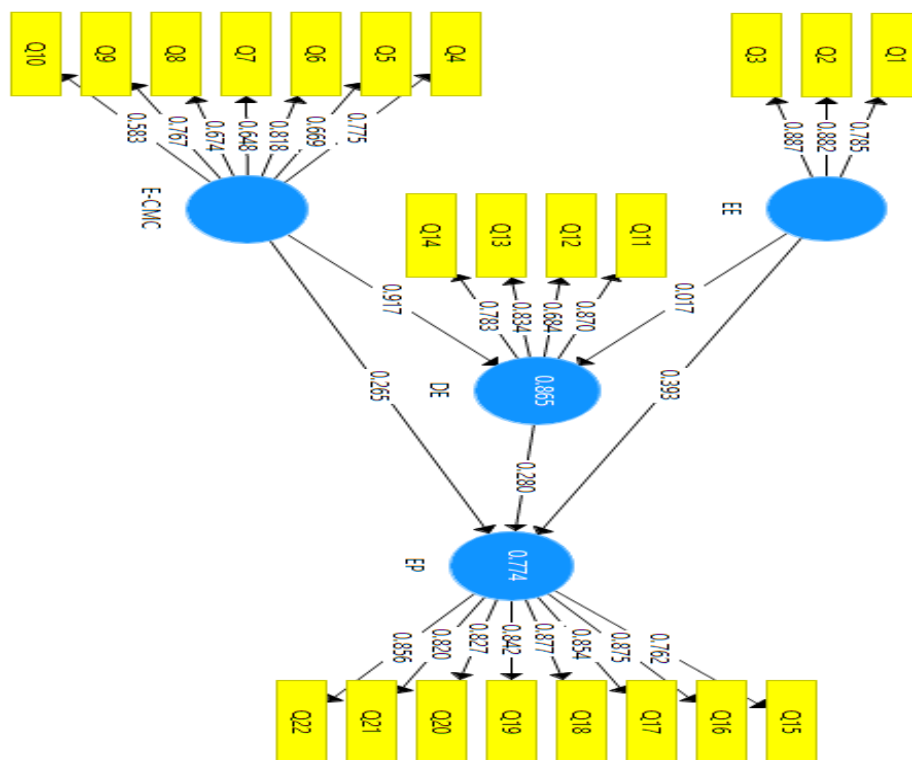
با توجه به مقدار محاسبه‌شده (۰/۵۹۸) برای معیار Gof، برازش کلی مدل حاضر از کیفیت بالایی برخوردار است. شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تبیین و آماره‌ی تی استیودنت نشان می‌دهد.

3. Tanenhaus et al.

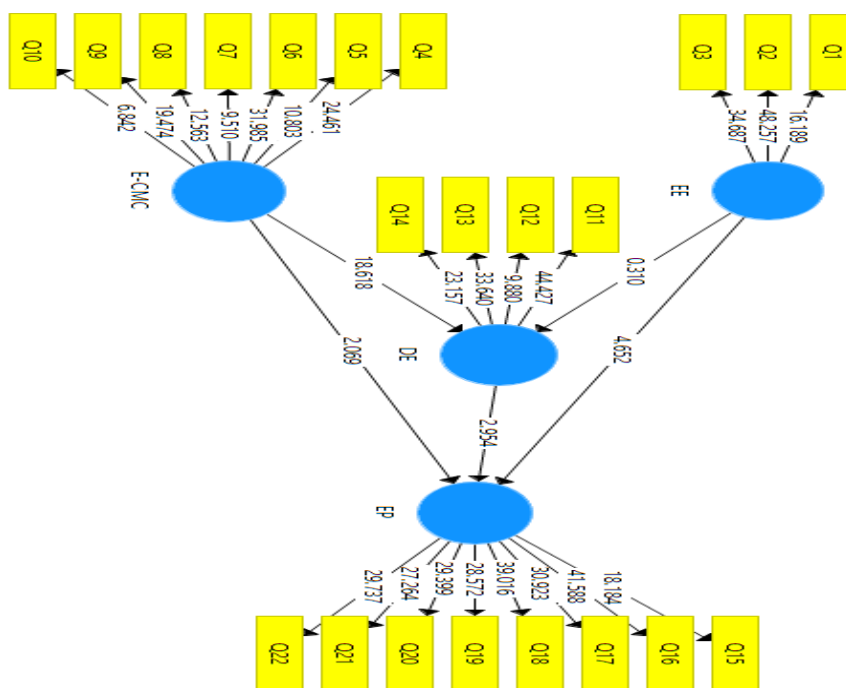
4. Watsles et al.

1. Chin

2. Henesler et al.



شکل (۲). ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل (۳). مقادیر آماره تی استیودنت

جداول ۵ و ۶ نشان داده شده است.

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت، آماره آزمون سوبل و سطح معناداری در

جدول (۶). نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲/۰۶۹	۰/۲۶۵*	H ₁ : قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی ← عملکرد صادراتی
تأیید	۴/۶۵۲	۰/۳۹۳**	H ₂ : تجربه صادراتی ← عملکرد صادراتی
تأیید	۱۸/۶۱۸	۰/۹۱۷**	H ₃ : قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی ← کارایی توزیع
رد	۰/۳۱	۰/۰۱۷	H ₄ : تجربه صادراتی ← کارایی توزیع
تأیید	۲/۹۵۴	۰/۲۸**	H ₅ : کارایی توزیع ← عملکرد صادراتی

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود؛ بدین منظور، روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن کارایی توزیع بین متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی دوباره آزمون شد. برای آزمون فرضیه‌هایی که براساس متغیرهای واسطه‌ای و مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، از آزمون سوبل استفاده شده است. نتایج ضرایب مسیر و آزمون سوبل همراه با مقادیر سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد به ترتیب ۰/۲۶۵، ۰/۳۹۳ و ۰/۲۸ بر عملکرد صادراتی دارند؛ بنابراین فرضیه اول، دوم و پنجم تأیید شد. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۹۱۷ بر کارایی توزیع دارد؛ بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید شد؛ ولی تجربه صادراتی با ضریب استاندارد ۰/۰۱۷ تأثیر معنی داری بر کارایی توزیع ندارد؛ بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید نشد.

به منظور آزمون نقش واسطه‌ای متغیرها لازم است تا

جدول (۷). نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آزمون سوبل	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲/۹۳۹	(۰/۹۱۷*۰/۲۸=۰/۲۵۷)**	H ₆ : قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی * کارایی توزیع = عملکرد صادراتی
رد	۰/۲۸۷	(۰/۰۱۷*۰/۲۸=۰/۰۰۵)	H ₇ : تجربه صادراتی * کارایی توزیع = عملکرد صادراتی

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

تأیید شد. برای تعیین ضریب شدت متغیر میانجی لازم است شاخص VAF^۱ یا شمول واریانس محاسبه شود. شمول واریانس نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد. در این فرضیه مقدار اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۲۵۷ و اثر مستقیم برابر با ۰/۲۶۵ است؛ بنابراین، مقدار شمول واریانس برابر است با:

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۲/۹۳۹) است؛ بنابراین، تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای کارایی توزیع معنادار است و فرضیه ششم

$$VAF = \frac{0.257}{0.257 + 0.265} = 0.492$$

باتوجه به اینکه مقدار VAF (۰/۴۹۲) بین دو مقدار ۰/۸ و ۰/۲ است (۰/۲ ≤ VAF ≤ ۰/۸)، می‌توان گفت متغیر کارایی توزیع دارای اثر میانجی جزئی در بین دو متغیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی است.

مقدار به‌دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای کارایی توزیع در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی کمتر از ۱/۹۶ (برابر با ۰/۲۸۷) است؛ بنابراین، تأثیر غیرمستقیم تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای کارایی توزیع معنادار نیست و فرضیه هفتم تأیید نشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی کارایی توزیع انجام گرفته است. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. مطابق با نتایج حاصل از این پژوهش، نتایج مطالعه تان و سوسا (۲۰۱۵) نیز نشان داده است بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات رابطه وجود دارد. همچنین، نتایج پژوهش موراوی و همکاران (۲۰۱۴)، شوها و همکاران (۲۰۰۲)، نوروزی و معصوم (۱۳۹۷) نشان‌دهنده تأثیر نوآوری تکنولوژیکی در زمینه قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی است. در این باره پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان به فراهم‌سازی کاتالوگ خدمات/محصولات آنلاین به مشتریان، ارتقا و تبلیغ محصولات، خدمات و توانمندی‌های شرکت، سفارش آنلاین محصولات/خدمات، ارائه و پرداخت آنلاین قبض‌ها،

امکان دسترسی آنلاین فروشنده به اطلاعات قیمت/محصول/عملکرد، پرداخت آنلاین به تأمین‌کنندگان و سفارش دهندگان، مشارکت در جایگاه بازار الکترونیکی و به تحقق یا تحویل آنلاین پردازند. تأثیر مستقیم تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی تأیید شد. این نتیجه با پژوهش فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) که معتقدند شرکت‌های بین‌المللی با تجربه صادراتی می‌توانند بازارهای راهبردی را شناسایی کنند و به تغییر محیط جهانی پاسخ مناسب و به‌موقع ارائه دهند، مطابقت دارد. برای بهبود تجربه صادراتی پیشنهاد می‌شود مهارت‌ها و توانایی‌های مدیران و کارشناسان سازمانی به‌خصوص واحد بازاریابی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و ضمن خدمت بهبود یابد.

تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تأیید شد. این نتایج با مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۸۷) مطابقت دارد. پژوهش‌گران در این مقاله بیان می‌کنند آشنایی شرکت‌ها با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیکی و استفاده درست از تکنیک‌ها و روش‌های آن می‌تواند مشکلات صادراتی را مرتفع کند و به بقای شرکت‌ها در محیط بین‌المللی کمک کند. تأثیر مستقیم کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تأیید شد. نتایج زو و استان (۲۰۰۸) نشان‌دهنده تأثیر عوامل کنترل‌شدنی مانند کارایی توزیع به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی است. طبق مطالعه کولیز و مونتگومری (۱۹۹۷) طبق تئوری راهبرد صادراتی شرکت همچون راهبرد توزیع، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی هستند. نتایج پژوهش رحمان سرشت و کریمی (۱۳۸۶) حاکی از تأثیر شبکه‌های صادرات بر افزایش عملکرد صادراتی مؤثر است؛ ولی تأثیر مستقیم تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تأیید

نشد. از این لحاظ، پژوهش حاضر با مطالعه پژوهش فارابی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی ندارد. در تبیین این امر می‌توان بیان کرد که علت می‌تواند ناشی عواملی باشد که در مدل این پژوهش وارد نشده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل می‌تواند ناشی از ناهماهنگی و تناسب نداشتن شبکه‌های توزیع باشد که گرچه تجربه صادراتی می‌تواند به دانش بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها کمک کند، توجه ناکافی به مقوله هماهنگی شبکه‌های توزیع می‌تواند اثر این دانش را خنثی کند.

باتوجه به یافته‌های این پژوهش، کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. همان‌طور که بیان شد، در برخی مطالعات تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر عملکرد در زمینه صادرات باتوجه به نقش میانجی کارایی توزیع بازاریابی تأیید شده است. گریگوری و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان توسعه قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و کارایی برای افزایش کارایی در زمینه صادرات به کسب و کار پرداختند. شواهد نشان می‌دهد توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی با تقویت کارایی توزیع به افزایش عملکرد صادراتی منجر می‌شوند. هی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای نشان دادند بنگاه‌های دارای توانایی جهت‌گیری بازار قوی‌تر می‌توانند عملکرد صادرات را با استفاده از شبکه‌های سلسله‌مراتبی و با صادرات و تقویت کارایی توزیع بهبود بخشند. فانچامنیو (۲۰۱۴) و دوموسوگلو و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند استفاده از تجهیزات مدرن فناورانه در زمینه توزیع به توسعه عملکرد صادرات منجر می‌شود. نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۸۷) حاکی از آن است که استفاده از اینترنت در شبکه‌های توزیع بر افزایش عملکرد

صادراتی مؤثر است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان به افزایش کارایی خود در فرایند پشتیبانی رزرو آنلاین ترابری، کاهش تعداد شبکه‌های لازم برای بازار صادرات و افزایش کارایی خود در فرایند بازرسی و پیگیری آنلاین محموله بپردازند.

در جهت پژوهش آتی نیز پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن سایر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی مانند فرهنگ سازمانی، نوآوری سازمانی، تلاطم بازار، جهت‌گیری بازار، هماهنگی شبکه‌های توزیع و... به ارائه الگویی جامع در زمینه عملکرد صادراتی در بستر تجارت الکترونیکی پرداخته شود و ویژگی‌های شخصیتی و مدیریتی مدیران کنترل شوند و تأثیر این عوامل بررسی شوند تا اطلاعات بیشتری از جامعه آماری به دست آید. همچنین، انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای با سایر شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط، انجام مطالعاتی در طول زمان و استفاده از روش‌های کیفی نظیر تئوری داده‌بنیاد و پدیده‌شناسی و تکنیک مصاحبه گروهی در کنار ابزار پرسشنامه پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. بزرگ‌ترمی، زهرا؛ جلالی، سیدمهدی و طاهری کیا، قریز (۱۳۹۵). طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷(۳۶)، ۱۵۵-۱۳۹
۲. حسینی، سیداحمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت)، دانشور رفتار، ۱۱(۳۲)، ۱۴۴-۱۲۵.

۳. داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۴. رحمان سرشت، حسین و کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶)، مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲(۸)، ۳۱-۴۵.
۵. رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی فیروزی، الله‌یار. (۱۳۹۹)، تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه‌اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند، *نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۹۹-۲۷۷.
۶. سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی ساری بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمین و پاشوی، قاسم. (۱۳۹۱)، *مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای Smart PLS، Visual PLS، PLS-Graph*. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
۷. فازیابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۲(۱)، ۲۳-۴۱.
۸. صنوبر، ناصر؛ حسینی، سیدصمد و بهزادینا، پویا. (۱۳۹۸)، برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی، *مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۶۳-۸۵.
۹. عباسی، مرجان؛ روستا، احمد؛ فرید چهارالهام و غریب نواز، نادر (۱۳۹۸)، طراحی الگوی ارزیابی عوامل موثر بر رفتار فروش رابطه مند و نتایج حاصل از آن، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۷(۱)، ۷۱-۸۹.
۱۰. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳)، *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*، چاپ اول، تهران: مهربان نشر.
۱۱. مددخانی، مهدی؛ کاظمی، علی؛ شاهین، آر.ش و آذرنوش، انصاری. (۱۳۹۹)، طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران، *مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۲)، ۱۷۱-۲۰۴.
۱۲. نوروزی، نگار و معصوم، محمد. (۱۳۹۷)، طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۱)، ۱۴۱-۱۶۳.
13. Baldauf, A. and Wagner, U. (2000), Examining determinants of export performance in small open economies, *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
14. Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
15. Boniface, B., Gyau, A. and Stringer, R. (2012), Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288-304.
16. Cavusgil, S. T. and Zou, S. (2014), Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21
17. Chin, W. W. (2010), How to write up and report PLS analyses, *Handbook of partial least squares*, Berlin Heidelberg: Springer, pp.655-690.

- Management Journal*, 20(2), 195-204
27. Kline, R. B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford Press.
 28. Leonidou, L. C., Palihawadana, D. and Theodosiou, M. (2011), National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, *Journal of International Marketing*, 19(3), 176-194.
 29. Leonidou, L. C. and 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.
 30. Morgan, N. A., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (2004), Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment, *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
 31. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. and 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.
 32. Murray, J. Y., Yong Gao, G. and Kotabe, M. (2014), Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252-269.
 33. Murray, Y. J., Gao, Y. G. and Kotabe, M. (2011), Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
 34. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. and Diez, J. A. (2010), Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
 35. Nemkova, E., Souchon, A. L. and P. Hughes. (2012), Export Decision-making Orientation: An Exploratory Study, *International Marketing Review*, 29(4), 349-378.
 36. Potocan, V. (2013), Marketing capabilities
 18. Drnevich, P. L. and Kriauciunas, A. P. (2011), Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance, *Strategic Management Journal*, 32(3), 254-279.
 19. Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G. N., Dilek Z. A. and Roberto, M. T. (2012), The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance, *Industrial Marketing Management*, 41(4), 680-691.
 20. Edeh, J. N., Obodoechi, D. N. and Ramos-Hidalgo, E. (2020), *Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. Technological forecasting & social change*, 158. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>.
 21. Erdmann, A. and M. Ponzoa, J. (2021), *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Technological forecasting & social change*, Vol. 162. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
 22. Fonchamnyo, D. (2014), Determinants of Export Propensity and Intensity of Manufacturing Firms in Cameroon: An Empirical Assessment, *Applied Economics and Finance*, 1(2), 120-128
 23. Gregory, G. D., Ngo, L. V., Karavdic, M. (2017), Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
 24. Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
 25. He, X., Filatotchev, I. and Brouthers, K. D. (2018), Market Orientation and Export Performance: The Moderation of Channel and Institutional Distance, *International Marketing Review*, 35(2), 1-23
 26. Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic*

47. Yan, Ji., Tsinopoulos, C. and Xiong, Y. (2021), Unpacking the impact of innovation ambidexterity on export performance: Microfoundations and infrastructure investment, *International Business Review*, 30(1), Available on: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101766>.
48. Zhu, K. (2004), The complementarity of information technology infrastructure and ecommerce capability: A resource-based assessment of their business value, *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167-202.
49. Zhuang, Y. and Lederer, A. L. (2005), A resource-based view of electronic commerce, *Information Management*, 43(2), 251-261.
- for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 118-134.
37. Prasad, V. K., Ramamurthy, K. and Naidu, G. M. (2001), The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance, *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
38. Rivard, S. and Huff, S. L. (1988), Factors of success for end-user computing, *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
39. Shamsuddoha, A. K. and M. Yunus, A. (2006), Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 93-110.
40. Shoham, A., Evangelista, F. and Albaum, G. (2002), Strategic Firm Type and Export Performance, *International Marketing Review*, 19, 236-258.
41. Spanos, G. (2016), Organization and export performance, *Economics Letters*, 146(1), 130-134.
42. Tan, Q. and Sousa, C. M.P. (2015), Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance, *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
43. Walker, O. C. and Ruekert, R. W. (1987), Marketing's role in implementation of business strategies: A critical Review and conceptual framework, *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
44. Woodside, A. G. (2013), Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory, *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472.
45. World Bank (2018), *World development indicators*. Washington: The World Bank.
46. World Trade Organization (2018), *International trade statistics*. Switzerland: World Trade Organization.

