



تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار

هادی ابوالفتحی*^۱، سیده سکینه منتظری^۲

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نظر داده، کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان بخش فروش شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی در شهر تهران به تعداد ۷۰۵ نفر و شاغل در ۱۳۷ شرکت می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از جدول مورگان استفاده شد که براساس این جدول تعداد ۲۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد (تولستوی و همکاران، ۲۰۲۱) استفاده شد که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰.۸۷۵) برآورد گردید. برای برازش مدل مفهومی این مطالعه و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری بازار محور، جهت‌گیری راهبر بازار و عملکرد بین‌المللی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار نیز بر عملکرد بین‌المللی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. در نهایت مشخص شد که جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی دارند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت:</p> <p>تاریخ پذیرش:</p> <p>شماره صفحات: ۶۴-۷۷</p>
بازاریابی آنلاین، عملکرد بین‌المللی، شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک.	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: Ha. Abolfathi@iau.ac.ir

* نویسنده مسئول: هادی ابوالفتحی

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی واحد الکترونیک

مقدمه

فناوری دیجیتال رقابت بین مشاغل را افزایش داده و ارتباطات بین مشاغل، مخاطبان و سایر سازمان‌ها را متحول ساخته است. فناوری دیجیتال بر استفاده از فناوری نوظهور برای دستیابی به اهداف بازاریابی تأکید دارد (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال همراه با گسترش گسترده فناوری دیجیتال، از جمله گوشی‌های هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در حال رونق است، که تأثیر فراوانی بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی داشته و به تغییر شکل استراتژی بازاریابی آینده کمک می‌کند (الغرابات و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات جدیدتر و گزارش‌های صنعت تأکید می‌کند که تجارت الکترونیک، یعنی حضور در بازار دیجیتال، می‌تواند وسیله‌ای قوی برای رشد بین‌المللی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط باشد. تجارت الکترونیک بین‌المللی با رفتارهای مصرف‌کننده جدید و تلاش‌های سیاسی در مقیاس بزرگ با هدف ایجاد بازارهای دیجیتالی با عملکرد خوب از طریق پشتیبانی از زیرساخت‌ها و مقررات، تقویت شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). برای اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها بتوانند از این شرایط مطلوب استفاده کنند، باید قابلیت‌های دیجیتالی مرتبط را توسعه دهند. از این قابلیت‌ها می‌توان برای تفسیر نو سانات بازار و توسعه راه‌حل‌های فنی که از تجارت الکترونیک بین‌المللی پشتیبانی می‌کند استفاده کرد. ممکن است یک گزینه استراتژیک قابل دوام برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت با شرکت‌های بزرگ مبتنی بر پلت فرم نباشد؛ به همین دلیل نیز شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر باید در بخش‌های بازار با دقت انتخاب شده به مشتریان متصل شوند (تولستوی و همکاران، ۲۰۲۰). با تجهیز کردن کارآمدی قابلیت‌های دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها می‌توانند به اطلاعات بازار دسترسی داشته باشند، بلکه می‌توانند داده‌های مربوطه را با دقت بیشتری پردازش کنند. این موضوع برای طراحی استراتژی پاسخگو ضروری است و به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه رقابت می‌دهد تا پیشنهادات ارزشمندی را برای مشتریان در بازارهای خارجی متعدد ارائه کنند (پینیو و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که بازاریابی یک شرکت می‌تواند بر اساس یک رویکرد بازار محور باشد، شرکت‌هایی با جهت‌گیری‌های بازار دو سو توانی، که هم رفتارهای بازار محور و هم راهبر بازار را دارند به موازات آن، استفاده کارآمدتر از منابع موجود داشته و برای مقابله با شرایط احتمالی بازار آمادگی بیشتری دارند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، چنین شرکت‌هایی می‌توانند در یک طیف استراتژیک گسترده‌تر عمل کنند و هم فرصت‌های جدید را کشف کنند و هم از فرصت‌های موجود استفاده کنند. اساساً رفتار محرک بازار به عنوان تلاشی برای بی‌ربط کردن رقابت با تغییر قوانین بازی در سطح سازمانی یا صنعتی توصیف شده است (غوری و همکاران، ۲۰۱۶).

تحقیقات تجربی بر بازاریابی شرکت‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای استراتژیک زیربنای عملکرد تجاری تأکید کرده است؛ این در حالی است که بازاریابی یک شرکت می‌تواند بر اساس یک رویکرد بازار محور مبتنی بر راهبر بازار باشد (جاورسکی و همکاران، ۲۰۰۰). مفهوم بازاریابی در بنگاه‌های اجتماعی پیچیده است زیرا باید توانایی‌های بازاریابی را با بیانیه‌های مأموریت اجتماعی همسو کند، استقلال اقتصادی کسب نمایند و درآمد لازم برای بقا و رشد را بدست آورند (اینس و همکاران، ۲۰۱۹). همانند بنگاه‌های اقتصادی گرا، بنگاه‌های اجتماعی مجبورند جایگاه خود را از منابع و توانایی‌های ارزشمند ترکیب و مدیریت کنند، ساختارهای سازمانی را سازگار کنند و به طور پویا در موقعیت‌های چالش برانگیز واکنش نشان دهند تا عملکرد خود را بهینه کنند و به یک مزیت رقابتی دست یابند (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). جهان امروز، جهان رقابت است و صنایع و شرکت‌هایی می‌توانند در این رقابت شرکت کنند و به حیات خود ادامه دهند که علاوه بر شناخت نیازهای جامعه جهانی، از تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود برای دستیابی به این مهم استفاده کنند. ظهور و استقبال چشمگیر از انواع فناوری

^۱Chaffey & Smith^۲Algharabat^۳small and medium sized enterprises (SMEs)^۴Yang^۵Tolstoy^۶Pinho^۷Ghauri^۸Jaworski^۹Ince^{۱۰}Kim

های نوین این فرصت را برای انواع صنایع و شرکت‌های تجاری و اقتصادی فراهم ساخته است تا بیش از هر زمان دیگر توانمندی‌های خود را به منصفه ظهور برسانند که صنایع غذایی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در سالیان اخیر صنایع غذایی متعددی در کشور ایجاد و راه‌اندازی شده‌اند اما اینجا این سول مطرح است که این صنایع به چه میزان توانسته‌اند خود را به بازارهای جهانی معرفی کنند و در این راه به چه میزان موفق بوده‌اند. تاکنون پژوهش‌های محدودی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار پرداخته‌اند و همچنین پژوهش‌های کمتری نقش جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار را مورد توجه قرار داده‌اند. آنچه مسلم است شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی کشور باید در هر شرائطی استفاده از فناوری‌ها نوین را برای توسعه فعالیت خود به ویژه در عرصه‌های بین‌المللی جدی بگیرند و از این طریق نقش خود را در بازارهای بین‌المللی به درستی ایفاء کنند. شواهد نشان می‌دهد توجه به مسائل تجارت الکترونیک و بازاریابی آنلاین در شرکت‌های کوچک و متوسط مواد غذایی تا زیادی نادیده گرفته شده است که این نیازمند بررسی علمی است. بدون تردید شرکت‌های فعال در حوزه صادرات بین‌المللی مواد غذایی می‌توانند برای ایجاد موقعیتی برای خود در ذهن مصرف‌کنندگان از محرک بازار در محیط‌های مختلف بازار بین‌المللی استفاده نمایند. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش قصد پاسخگویی به این سؤال را دارد که: تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پور ابراهیم (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. عماري و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش حاکی از انطباق بین نمونه در رابطه با تأثیر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت ایران خودرو در عملکرد بین‌المللی اقتصاد و تعهد بین‌المللی است.

شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر متغیرهای توانایی مدیریت راهبردی پایداری، میزان گرایش به بازار صادرات و انعطاف‌پذیری صادراتی با در نظر گرفتن تفاوت‌های محیطی بین بازار داخلی و بازار هدف خارجی بر عملکرد صادراتی خاویار ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مدیریت راهبردی پایداری، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات خاویار ایران داشته است. پس از آن بترتیب متغیرهای انعطاف‌پذیری صادرات و رفتار گرایش به بازار صادراتی و نهایتاً پویایی بازار بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنی دار دارند.

دست پاک و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان: تأثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بین‌المللی بازار (مورد مطالعه: شرکت ملی نفت ایران) به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد بین‌المللی و جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن جهت‌گیری بین‌المللی بازار دارای تأثیر معنادار دارد. همچنین جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای تأثیر معناداری دارد.

نصیر و همکاران (۲۰۲۲)، با بررسی تأثیر قابلیت‌های دیجیتال بازاریابی بر افزایش عملکرد کسب‌وکار با واسطه‌گری نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی تأثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد کسب‌وکار دارند.

تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به مطالعه تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک پرداختند. یافته‌های بدست آمده از این مطالعه حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین برای افزایش عملکرد در میان این شرکت‌ها جزء لاینفکی محسوب می‌شود اما کافی نیست. همچنین، نتایج

بدست آمده حاکی از آن است که دو سو توانی بازاریابی که با رویکردهای بازار محوری راهبر بازار نمایان می‌شود، برای تقویت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین سودمند و مؤثر است. لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار بین‌المللی نشان داد یافته‌ها از اینترنت برای مدیریت مشتری بر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد. نتایج همچنین نشان از تأثیرات مثبت قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رفتارهای بازار و کارآفرینی دارد.

فرضیات پژوهش

فرضیه ۱ اصلی: قابلیت‌های بازاریابی آنلاین با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارند

فرضیه‌های فرعی

قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری بازار محور تأثیر دارند.
 قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری راهبر بازار تأثیر دارند.
 قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارند.
 جهت‌گیری بازار محور بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.
 جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.
 جهت‌گیری بازار محور نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی دارد.
 جهت‌گیری راهبر بازار نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش یک طرح تحقیق توصیفی و کاربردی برای بررسی تأثیر غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک با نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و راهبر محور می‌باشد. هدف از این مطالعه توصیف رابطه بین متغیرها بر اساس داده‌ها می‌باشد. این امر مستلزم استفاده از پرسشنامه خودگزارشی مقطعی است. از پیمایش برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد علاقه و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. بنابراین از نظر ماهیت و روش جمع‌آوری اطلاعات و داده نیز در جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان بخش فروش شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی در تهران که تعداد ۱۳۷ شرکت و تعداد کارکنان بخش فروش آنان ۷۰۵ نفر می‌باشند که از این تعداد بر اساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۲۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها به روش تصادفی ساده صورت گرفت. در این پژوهش از پرسشنامه تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) برای سنجش و اندازه‌گیری چهار مؤلفه (قابلیت‌های بازاریابی آنلاین، جهت‌گیری بازار محور، جهت‌گیری راهبر بازار و عملکرد بین‌المللی) استفاده شد. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷۵ برآورد گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار (SPSS) نسخه ۲۵ و لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از مجموع ۲۴۸ نفر پاسخ‌دهنده، نشان می‌دهد که ۵۹ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۱ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند. از همین تعداد نیز ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال و در نهایت ۵ درصد از افراد نمونه سنی بالاتر از

۵۰ سال دارند. به لحاظ مدرک تحصیلی نیز ۲۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای فوق دیپلم، ۴۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. به لحاظ سابقه کار هم ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سابقه‌ی شغلی ۱ الی ۵ سال، ۲۳ درصد افراد با سابقه‌ی شغلی ۶ الی ۱۰ سال و ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان با سابقه‌ی شغلی ۱۱ الی ۱۵ سال و در نهایت ۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه‌ی بیشتر از ۱۵ سال بوده‌اند.

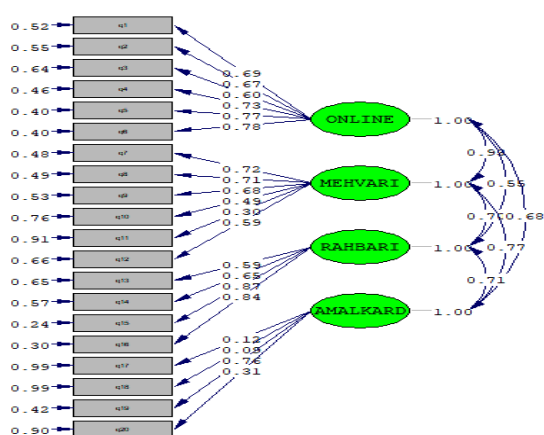
جدول ۱- آمار توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش

شاخص‌های گرایش پراکندگی			شاخص‌های گرایش مرکزی			متغیر
انحراف معیار	واریانس	کشیدگی	اریبی	میانگین	میانه	
۰.۵۷۰۶۷	۰.۳۲۶	-۰.۶۶۶	-۰.۵۶۱	۳.۳۲۹۳	۳.۵	قابلیت‌های بازاریابی آنلاین
۰.۵۲۸۸۶	۰.۲۸۰	-۰.۴۵۸	-۰.۵۰۲	۳.۳۱۲۱	۳.۴	جهت‌گیری بازار محور
۰.۳۵۴۸۸	۰.۱۲۶	-۰.۴۴۶	۰.۹۶۸	۳.۲۹۲۷	۳.۲	جهت‌گیری راهبر بازار
۰.۴۱۹۹۹	۰.۱۷۶	-۱.۰۸۹	۰.۳۳۲	۳.۵۵۲۴	۳.۵	عملکرد بین‌المللی

چنانچه در جدول (۱) مشخص است، همه‌ی زیر مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق دارای میانگین بالاتر از ۳ هستند، و با توجه مقدار چولگی و کشیدگی نشان از مطلوبیت و مناسب بودن برازش متغیرها توسط گویه‌ها می‌باشند. در این بخش از تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده‌است. آزمون ضریب مسیر معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون روابط مفروض میان متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. این شیوه آماری یک نوع روش شناختی برای نشان دادن، برآورد کردن و آزمون یک شبکه نظری از ارتباطات خطی میان متغیرهاست. با این روش الگوهای مفروضی از روابط مستقیم و غیرمستقیم در میان مجموعه‌ای از متغیرهای آشکار و مکنون آزمون می‌شود (بشلیده، ۱۳۹۱، ۴۰۶).

تحلیل عاملی - در حالت ضریب استاندارد

تصویر خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد برای تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌ها در ادامه گزارش شده است.



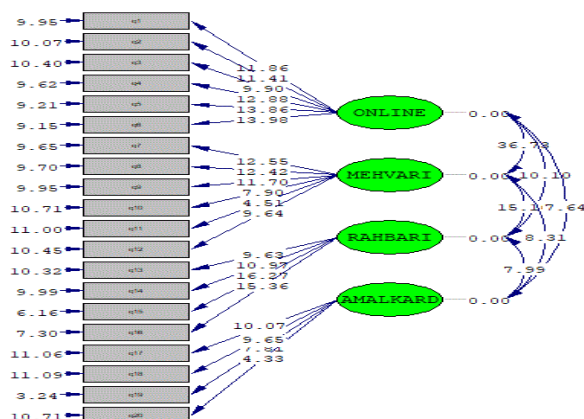
Chi-Square=213.02, df=164, P-value=0.09578, RMSEA=0.002

شکل ۱- تحلیل عاملی در حالت ضریب استاندارد

در شکل بالا دیده می‌شود که بارهای عاملی محاسبه شده بوسیله ضریب استاندارد در تحلیل عاملی مرتبه اول از ۰.۳ بزرگتر است که این نشان‌دهنده مطلوب بودن روابط دارد و گویه‌ها از روایی لازم برخوردار هستند و عامل پنهان مورد نظر را به خوبی مورد آزمون قرار می‌گیرد. و همچنین شاخص نیکویی برازش (RMSEA) در مدل تحلیل عاملی مرتبه اول نیز از آنجا که این

شاخص کمتر از ۰.۱ است می‌توان گفت که مدل از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد و بوسیله داده‌های بدست آمده از پرسشنامه حمایت می‌شوند. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۴، RMSE کوچکتر از ۰.۰۷ و نیز P-value بزرگتر از ۰/۰۵ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتیکه ارزش t، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار خواهد بود.

تحلیل عاملی - در حالت ضریب معناداری



Chi-Square=213.02, df=164, P-value=0.09578, RMSEA=0.002

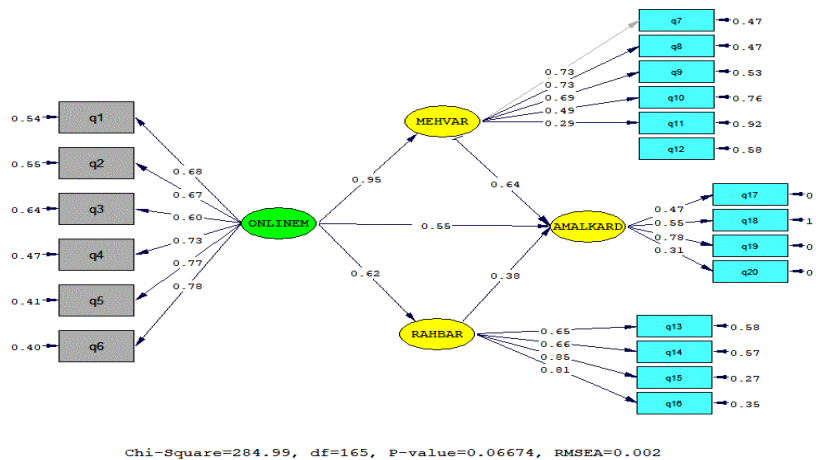
شکل ۲- تحلیل عاملی در حالت معناداری

از آنجا که مقدار معناداری روابط در آزمون t -value در تحلیل عاملی مرتبه اول بزرگتر از ۲ بدست آمد، می‌توان این نتیجه‌گیری را با توجه به نتایج انجام داد. که در سطح خطای ۰/۰۵ روابط بین عامل‌های پنهان ما و گویه‌های مربوط به هر عامل معنی دار می‌باشد. و همچنین با توجه به شاخص‌ها و خروجی لیزرل که در جدول زیر بصورت کامل آورده شده است می‌توان گفت داده‌ها با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان دهند این موضوع هستند که در مجموع ارائه مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

آزمون مدل (تحلیل مسیر)

در صفحات بعدی نتایج آزمون مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد و معناداری به تصویر کشیده شده است.

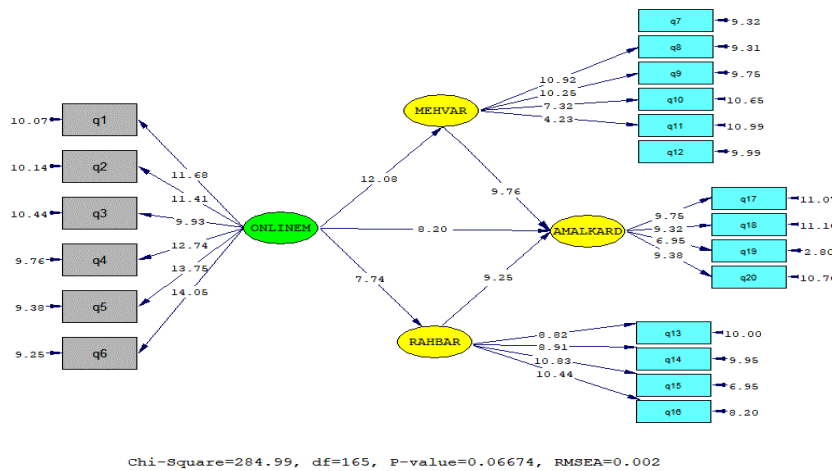
مدل در حالت استاندارد



شکل ۳- تحلیل مسیر در حالت استاندارد

مدل t-value (معناداری)

نمایش مدل در حالت معناداری



شکل (۳). تحلیل مسیر در حالت معناداری

همانطوری که در جدول (۲) مشخص است شاخص‌های برازش مدل در نرم‌افزار لیزرل گزارش شده است برای تأیید برازش یک مدل در نرم‌افزار لیزرل حداقل در دو شاخص باید برازش مدل با مقدار استاندارد (هنجار) برابر باشد.

جدول ۲- شاخص‌های خروجی از نرم‌افزار لیزرول

مقدار شاخص	مقدار شاخص	نام شاخص
> ۰/۹	.۹۵	شاخص نیکویی برآزش (GFI)
نزدیک به یک	۰/۹۴	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده (AGFI)
> ۰/۹	۰/۹۵	شاخص برآزش هنجار شده بنتلر-بونت (NFI)
> ۰/۹	۰/۹۱	شاخص برآزش نسبی یا (RFI)
> ۰/۹	۰/۹۶	شاخص برآزش افزایشی یا (IFI)
> ۰/۹	۰/۹۴	شاخص تاکر-لوپس (ILI) یا (NNFI)
نزدیک به صفر	۰/۰۰۲	ریشه میانگین مربعات باقیمانده یا (RMR)
> ۰/۹	۰/۹۲	شاخص برآزش تطبیقی (CFI)
> ۰/۶	۰/۷۴	شاخص برآزش هنجار شده مقتصد یا (PNFI)
کوچکتر از ۴	۷۲.۱	X^2/df

جدول ۳- نتایج اجزای مدل ساختاری میان متغیرها

نتیجه فرضیه	t-value	ضریب استاندارد	فرضیه‌های پژوهش تحقیق
تأیید	۰۸.۱۲	۹۵.۰	قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری بازار محور تأثیر دارند.
تأیید	۷۴.۷	۶۲.۰	قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری راهبر بازار تأثیر دارند.
تأیید	۲۰.۸	۵۵.۰	قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارند.
تأیید	۷۶.۹	۶۴.۰	جهت‌گیری بازار محور بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.
تأیید	۲۵.۹	۳۸.۰	جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی تأثیر دارد.

چنانچه در جدول (۳) مشاهده می‌شود و با توجه شکل خروجی معادلات ساختاری، از آنجا که مقدار ضریب استاندارد بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و جهت‌گیری بازار محور، قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری راهبر بازار، قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی، جهت‌گیری بازار محور بر عملکرد بین‌المللی و جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی ۹۵.۰ و مقدار معناداری (t-value) از عدد ۰.۱ بزرگتر است لذا می‌توان گفت که رابطه بین هر یک از متغیرهای مورد مطالعه مثبت و معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند.

بررسی فرضیه‌های میانجی

آزمون سوپل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار برده می‌شود. در این آزمون، مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست آمده که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ بیان کرد که متغیر میانجی مورد تأیید قرار گرفته شده است.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

فرضیه میانجی اول: جهت‌گیری بازار محور نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی دارد

$$Z - Value = \frac{12.08 \times 9.76}{\sqrt{(145.92 \times 0.09) + (95.25 \times 0.2) + (0.09 \times 0.2)}} = 19.09$$

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z-value برابر (۱۹.۰۹) بدست آمده که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر جهت‌گیری بازار محور در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با ۵۷.۰۰ بدست آمده است.

فرضیه میانجی دوم: جهت‌گیری راهبر بازار نقش میانجی میان قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی دارد.

$$Z - Value = \frac{7.74 \times 9.25}{\sqrt{(59.9 \times 1.36) + (85.56 \times 0.057) + (0.136 \times 0.057)}} = 19.75$$

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z-value برابر (۱۹.۷۵) بدست آمده که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر رضایتمندی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با ۶۷.۰۰ بدست آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور و جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت مواد غذایی در تهران به انجام رسیده است. اولین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری بازار محور مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه خروجی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین این دو متغیر معنادار است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های نصیر و همکاران (۲۰۲۲)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت در تجارت بین‌المللی، اینترنت نقش بسیار مهمی در افزایش قابلیت‌های شرکت‌های مبتنی بر بازار را برای انطباق با بخش‌های بازار بین‌المللی ایفاء می‌کند. کانال‌های تجارت الکترونیک شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا سریع‌تر اطلاعات مشتریان را جذب و طبقه‌بندی کنند و همچنین پاسخ‌های دقیق‌تر و سریع‌تری به درخواست‌های مشتریان ارائه دهند که این عمل در نهایت منجر بهره‌برداری مطلوب و کارآمد از تقاضای فعلی بازار با یادگیری، درک و پاسخ به انگیزه مشتری می‌شود.

دومین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری راهبر بازار مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه خروجی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین این دو متغیر معنادار است. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های پوراابراهیم (۱۴۰۰)، نصیر و همکاران (۲۰۲۲)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری‌های راهبر بازار، شرکت‌ها را قادر می‌سازد قابلیت‌های بازاریابی آنلاین خود را برای اهداف استراتژیک بلندمدت، به عنوان مثال، تغییر ارزش پیشنهادی از طریق افزایش تجربه مشتری آنلاین اعمال کنند. این کار از طریق توسعه کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تعاملی که در آن تداعی‌های برند به صورت مشترک ایجاد می‌شوند، بازاریابی محتوا، تست A/B و بهینه‌سازی مداوم (عمدتاً مبتنی بر محتوا) برای موتورهای جستجو امکان‌پذیر است.

سومین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه خروجی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین این دو متغیر معنادار است. نتایج این یافته با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های حیدری و همکاران (۱۴۰۰)، عماری و همکاران (۱۳۹۹)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۱)، لیو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت با همه‌گیری کووید-۱۹، تجارت الکترونیک اهمیت بیشتری پیدا کرده است زیرا شرکت‌ها مدل‌های کسب‌وکار خود را برای پیروی از «قوانین فاصله‌گذاری اجتماعی» تغییر داده‌اند. اگرچه قوانین سخت‌گیرانه احتمالاً با فروکش کردن همه‌گیری لغو می‌شوند اما بدون تردید برخی از رفتارهای خرید آنلاین مشتریان ممکن است ادامه داشته باشد و یک حالت عادی جدید با منطبق فروش نوین را ایجاد کنند. تجارت الکترونیک بین‌المللی فرصت‌های قابل توجهی را برای شرکت‌هایی که مایل به بهره‌برداری از این روند عمومی هستند فراهم کرده است. در مجموع، شرکت‌های متوسط و کوچک برای موفقیت در تجارت الکترونیکی باید قابلیت‌های بازاریابی آنلاین خود را توسعه و تقویت کنند. چهارمین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر قابلیت‌های جهت‌گیری بازار محور بر عملکرد بین‌المللی مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه خروجی معادلات ساختاری نشان داد رابطه بین این دو متغیر معنادار است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری‌های مبتنی بر بازار، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بر روی فرصت‌های فعلی مرتبط با تجارت الکترونیکی به طور مثال: تجزیه و تحلیل ارقام فروش، رفتارهای مشتری و نرخ تبدیل آنلاین تمرکز بیشتری داشته باشند. این موضوع می‌تواند منجر به توسعه خدمات آنلاین و تبلیغات برای مشتریان فعلی شود که سبب افزایش سودآوری در کوتاه مدت افزایش می‌شود.

پنجمین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر قابلیت‌های جهت‌گیری راهبر بازار بر عملکرد بین‌المللی مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه خروجی معادلات ساختاری نشان داد رابطه بین این دو متغیر معنادار است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های دست پاک و همکاران (۱۳۹۸)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت که فعال نمودن قابلیت‌های بازاریابی آنلاین یک شرکت خرده‌فروشی یک فرآیند مداوم است. یکی از دلایل این امر آن است که مدیران خرده‌فروشی نمی‌توانند صرفاً بر روی مدیریت رویکردهای بازار محور تمرکز کنند، بلکه باید به رویکردهای راهبر بازار نیز متعهد شوند تا حرکت رو به جلو داشته باشند. یک رویکرد راهبر بازار می‌تواند یک شرکت کوچک و متوسط خرده‌فروشی را قادر سازد تا در بازارهای خارجی جذب شود، تقاضای مشتری را شکل دهد و تجارت الکترونیک را به بخش اصلی مدل‌های تجاری خود تبدیل کند.

ششمین فرضیه پژوهش در رابطه با نقش میانجی جهت‌گیری بازار محور بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z -value برابر (۱۹.۰۹) بدست آمده که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر جهت‌گیری بازار محور در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با ۰.۵۷ بدست آمده است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های پور ابراهیم (۱۴۰۰)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری بازار، در سناریوهای ایده‌آل، شامل استراتژی‌های دو سویه است که اثرات هم‌افزایی بین فعالیت‌های استثماری و اکتشافی را تقویت می‌کند، یک رویکرد بازار محور بر اهمیت بهره‌برداری کارآمد از تقاضای فعلی بازار با یادگیری، درک و پاسخ به انگیزه مشتری تأکید می‌کند در نتیجه مزیت‌های رقابتی و عملکرد تجاری برتر را برمی‌انگیزد.

هفتمین فرضیه پژوهش در رابطه با نقش میانجی جهت‌گیری راهبر بازار بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z -value برابر (۷۵.۱۹) بدست آمده که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر رضایتمندی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و عملکرد بین‌المللی است. میزان تأثیر متغیر میانجی برابر با ۰.۶۷ بدست آمده است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

در توضیح و تبیین این نتیجه می‌توان گفت که استفاده از جهت‌گیری راهبر بازار موجب تقویت تأثیر رابطه‌ی متغیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی می‌شود و و به همین دلیل استراتژی‌های محرک راهبر بازار با ارائه مزایای برتر و منحصر به فرد به مشتریان، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند. به طور خاص، یک استراتژی محرک بازار می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط در مدیریت عملیات کسب‌وکار دیجیتال بین‌المللی با ایجاد تعامل فعالانه در میان مشتریان کلیدی و توسعه بازارهای جدید کمک کند.

با توجه به نتایج پژوهش موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

- ۱- پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های مواد غذایی یک واحد تخصصی جهت تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان و دیتا ماینینگ خریداران اینترنتی برای جهت‌گیری‌های آینده محصولات و خدمات ایجاد گردد و استفاده از خدمات فروش و پس از فروش آنلاین جهت ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان شرکت‌های مواد غذایی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های تجارت الکترونیک و بازاریابی آنلاین مانند ایجاد امکان سفارش دهی، تحویل. . آنلاین برای مشتریان در اولویت قرار گیرد
- ۳- پیشنهاد می‌شود مدیران صنایع به طور مرتب توانایی خود و کارکنان شان را برای برآورده کردن انتظارات مشتریان ارزیابی کنند.
- ۴- پیشنهاد می‌شود صنایع غذایی کشور با استفاده از مزیت‌های رقابتی (مانند: تولید محصولات منحصر به فرد با بسته‌بندی خاص، محصولات سنتی و محلی. .)، طراحی مناسب سایت‌ها و درگاه‌های فروش بین‌المللی به زبان‌های مختلف جهان و استخدام کارشناسان فروش مسلط به زبان‌های بین‌المللی، توسعه و بهبود واحدهای R&D جهت بالا بردن کیفیت محصولات به منظور گسترش سهم بازار بین‌المللی عملکرد خود را ارتقاء دهند.

منابع

۱. استراتژی‌های بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راه دانش - بابل، گروه مدیریت.
۲. دست‌پاک، امین، و مبلغی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بین‌المللی بازار (مورد مطالعه: شرکت ملی نفت ایران). فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۴)، ۱۷۱-۱۹۳.
۳. شاه‌آبادی، ابوالفضل، امیری، بهزاد، و ساری‌گل، سارا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات و واردات کشورهای منتخب عضو جنبش عدم تعهد با تأکید بر شاخص نهادی حکمرانی. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۲(۶)، ۵۷-۷۲.
۴. عماری، حسین، و امیرحساری، سارا. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی اقتصاد در گروه خودروسازی ایران خودرو. در دسترس از: <https://civilica.com/doc/1231320>.
5. Algharabat, R. , Rana, N. P. , Alalwan, A. A. , Baabdullah, A. , & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
6. Chaffey, D. , & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
7. Ghauri, P. N. , Wang, F. , Elg, U. , & Rosendo-Ríos, V. (2016). Market driving strategies: beyond localization. *Journal of Business Research*, 69(12), 5682-5693.
8. Ho, H. , Osiyevskyy, O. , Agarwal, J. , & Reza, S. (2020). Does ambidexterity in marketing pay off? The role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 110, 65-79.
9. Ince, I. , & Hahn, R. (2019). How dynamic capabilities facilitate the survivability of social enterprises: A qualitative analysis of sensing and seizing capacities. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 263-286. Available online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jsbm>.
10. Jaworski, B. , Kohli, A. K. , & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.

11. Kim, K. , & Lim, G. (2022). International dynamic marketing capabilities of emerging-market small business on e-commerce. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 199–211. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010010>.
12. Liao, J. , Kickul, J. R. , & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: An empirical examination of internet firms. *Journal of Small Business Management*.



Research Paper

The effect of online marketing capabilities on international performance according to the mediating role of market orientation and market leader orientation

Hadi Abolfathi^{1*}, Seyedeh Sakine Montazeri²

Article Info	Abstract
<p>Received: Accepted: PP: 64-77</p>	<p>The purpose of this research is to investigate the impact of online marketing capabilities on international performance with regard to the mediating role of market orientation and market leader orientation. The present research is practical in terms of purpose; It is descriptive-survey in nature and quantitative in terms of data. The statistical population of the research includes all employees of the sales department of small and medium-sized companies in the food industry in the city of Tehran, numbering 705 people and working in 137 companies. To determine the minimum required sample size, Morgan's table was used, and based on this table, 248 people were selected as a statistical sample. A simple random method was used to select the samples. In order to collect the data required for the research, a standard questionnaire (Tolstoy et al. , 2021) was used, and its reliability was estimated using Cronbach's alpha coefficient (0. 875). To fit the conceptual model of this study and test the hypotheses, path analysis method and structural equations were used with the help of Lisrel software. The results of the research showed that online marketing capabilities have a significant and positive effect on market orientation, market leader orientation and international performance. Market-oriented orientation and market leader orientation also have a significant and positive effect on international performance. Finally, it was found that market-oriented orientation and market leader orientation play a mediating role between online marketing capabilities and international performance.</p>
Keywords	online marketing, international performance, small and medium e-commerce companies.

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Hadi Abolfathi

Email: Ha.Abolfathi@iau.ac.ir

1. Assistant Prof, Department of Public Management Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran.

2. Master of Public Administration, Islamic Azad University Electronic Branch, Tehran, Iran.