

تأثیر قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های ایرانی در زودمال)

علی جوادی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

The Impact of Institutional Capabilities on the International Performance of E-Commerce Companies with the Modifying Role of Company Reputation, Domestic Institutional Hostility and International Institutional Similarity (Case Study: Iranian Companies in Zodmal)

Navid Esfandiari¹

¹ Master of Business Administration, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۴/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۶/۲۰۲۰)

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های ایرانی در زودمال) صورت گرفته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت‌های عضو زودمال می‌باشند که تعداد آنها ۴۳۰۰ نفر است. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۵۲ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است، همچنین نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی در دسترس است. در مطالعه حاضر برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS در بین نمونه ۵۰ نفره به عنوان پیش‌آزمون استفاده شده است. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که توانایی‌های نهادی شرکت‌های تجارت الکترونیکی در واقع تأثیرات مثبتی بر عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی دارد، اما میزان تأثیر مثبت آن به تعدادی از متغیرها بستگی دارد. این مطالعه درک ما از چگونگی موفقیت شرکت‌های تجارت الکترونیکی در بازارهای بین‌المللی را گسترش و تعمیق می‌بخشد.

واژه‌های کلیدی

قابلیت‌های نهادی، عملکرد بین‌المللی، تجارت الکترونیک، شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی، شباهت نهادی بین‌المللی

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of institutional capabilities on the international performance of e-commerce companies with the role of moderating the company's reputation, domestic institutional hostility and international institutional similarity (Case study: Iranian companies in Zodmal). This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study is all employees of early member companies, whose number is 4300 people. Using Cochran's sampling formula, 352 people have been determined as the sample size. Also, the study sample is available randomly. In the present study, to calculate the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha method was used as a pretest using a SPSS statistical software among a sample of 50 people. In the present study, both descriptive and inferential statistics are used to analyze the data. The results show that the institutional capabilities of e-commerce companies actually have positive effects on their performance in international markets, but the extent of its positive impact depends on a number of variables. This study expands and deepens our understanding of how e-commerce companies succeed in international markets.

Keywords

Institutional Capabilities, International Performance, E-Commerce, Company Reputation, Domestic Institutional Hostility, International Institutional Similarity.

مقدمه و بیان مسله

شرکت های تجارت الکترونیکی بصورت آنلاین فعالیت می کنند و محصولات، خدمات یا پلتفرم هایی را با استفاده از اینترنت به مشتریان ارائه می دهند. شرکتهای تجارت الکترونیکی با استفاده از مدل های تجاری متفاوت از مدل های تولیدی سنتی ارزش هایی را ایجاد می کنند و نه تنها در کشورهای پیشرفته بلکه در بازارهای نوظهور نیز نقش مهمی دارند. با این وجود توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی دشوار و پیچیده است و منوط به تعهدات خارجی و جدید است. از این رو، درک اینکه چگونه تجارت الکترونیکی می تواند در بازارهای بین المللی موفق شود، یک مسئله مهم برای دانشمندان مدیریت و دست اندرکاران اقتصاد مدرن است (جین و تن، ۲۰۱۹).

گزارش اخیر گروه های مشاوره بوستون نشان می دهد که تجارت الکترونیکی، مدل و خدمات جدیدی را ارائه می دهد که می تواند موانع تجاری و محدودیت های منابع مالی را از بین ببرد. در این رابطه برودرز و همکاران (۲۰۱۶) استدلال نمودند که شرکتهای تجارت الکترونیکی ممکن است با مسئولیت خارجی کمتری روبرو شوند چرا که خطرات سرمایه گذاری آنها در مقایسه با شرکتهای چندملیتی بسیار اندک است. مطالعات نیز نشان می دهد که موفقیت در بین المللی سازی شرکت های خدماتی نیاز به توانایی ها و استراتژی های منحصر به فردی در مقایسه با شرکت های تولیدی دارد (کاندو و لهیری، ۲۰۱۵) بنابراین؛ شناسایی قابلیت های شرکتهای تجارت الکترونیک برای موفقیت در عرصه بین المللی درخور توجه است. جین و تن (۲۰۱۹) پیشنهاد کردند قابلیت های نهادی شامل روابط و مهارت هاست که شرکت را قادر می سازد تا در محیطی جدید که در آن توسعه نیافته است، موفق شود.

با ادغام دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه نهاد، قابلیت های نهادی منابع مهمی هستند که به عنوان منبع مزیت رقابتی یک شرکت در اقتصادهای در حال ظهور عمل می کنند، با توجه به اینکه اقتصادهای نوظهور دارای خلأ اساسی نهادی هستند. شرکت ها قابلیت های نهادی را در پاسخ به ضعف چارچوب های نهادی در مبدا (کشوری که یک تجارت در آن آغاز شده است) توسعه می دهند و اهمیت قابلیت های نهادی برای عملکرد شرکت ها در مبدا به خوبی قابل درک است. با این حال، مشخص نیست که آیا چنین قابلیت هایی برای عملکرد شرکت های تجارت الکترونیکی در خارج از کشور نیز مهم است یا خیر. کارنی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه یک شرکت چند ملیتی خانوادگی از اندونزی گزارش داده اند که قابلیت های نهادی شامل شبکه های سیاسی، قراردادهای رابطه ای و نوآوری در مدل تجاری می تواند عملکرد شرکت در خارج از کشور را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

قابلیت های نهادی به عنوان دانش، روابط و مهارت های یک شرکت در ایجاد مزیت رقابتی هستند و از دو بعد اصلی تشکیل شده اند: قابلیت های شبکه اجتماعی - سیاسی و نوآوری در مدل کسب و کار (کارنی و همکاران ۲۰۱۶). قابلیت های شبکه اجتماعی - سیاسی یک توانایی نهادی است شرکت های تجارت الکترونیکی با قابلیت شبکه های اجتماعی بیشتر قادر به شناسایی شرکای تجاری قابل اعتماد و دسترسی به بازارهای مختلف هستند و قابلیت سیاسی بیشتر تضمینی برای غلبه بر عدم قطعیت های نظارتی و دریافت مجوزها و گمرکات صادراتی و یا حتی یارانه های دولتی است (کوتابه و همکاران، ۲۰۱۴؛ سان و همکاران، ۲۰۱۵). خصومت نهادی داخلی به شکل گیری و پرورش توانایی های نهادی یک شرکت کمک می کند بنابراین شرکت آماده سازگاری بهتر با محیط های نهادی خصمانه دیگر در خارج از کشور است. بنابراین، انتظار می رود که وقتی خصومت نهادی داخلی شدید است، شرکت های تجارت الکترونیکی، توانایی های بیشتری در مواجهه با موانع نهادی خارجی داشته باشند که می تواند عملکرد بین المللی را افزایش می دهد (جین و تن، ۲۰۱۹). بنا بر ادعای وبسایت زودل، بر اساس گزارشات جهانی، بیش از ۹۰۰ میلیون خریدار B2C در سراسر جهان وجود دارند که تقریباً ۳۰ درصد از آنها کالای مورد نیاز خود را از خارج از مرزهای کشورشان خریداری می کنند. این خریداران بین المللی در سال ۲۰۲۰ ظرفیت بیش از ۳/۴ تریلیون دلاری را برای بازار تجارت الکترونیک بدون مرز رقم زده اند؛ بازاری که تولید کنندگان ایرانی به میزان بسیار کمی از آن بهره مند شده اند. پنج سال پیش زودل (بستری پیشرو در عمده فروشی آنلاین کشورهای جاده ابریشم) برای کمک به صادرات عمده فروشی و تسهیل تجارت بین شرکت های کوچک و متوسط، شروع به فعالیت نموده و در این زمینه موفق هم بوده است. تا جایی که بسیاری از شرکت های تولیدی ایرانی کالاهای خود را به ۶ زبان در بستر اینترنتی زودل قرار داده اند. همچنین برای این کالاها در ماه تا ۱۶۰۰۰ درخواست خرید وجود دارد که فرصت مناسبی را برای تجارت کالاهای ایرانی فراهم آورده است. در همین راستا و در جهت تسهیل صادرات خرده فروشی (B2C) زودل تصمیم به راه اندازی اپلیکیشن بین المللی زودمال با همکاری شرکت پست جمهوری اسلامی ایران کرده است. زودمال، اپلیکیشن موبایل بین المللی در کشورهای جاده ابریشم است که به فروشندگان ایرانی دسترسی به میلیون ها خریدار جدید در ۷ کشور و به ۶ زبان ارابه می کند. همچنین تولیدکنندگان ایرانی می توانند با

انتشار محصولات در زودمال، به بیش از ۲۲۰ میلیون خریدار در کشورهای لبنان، قزاقستان، عراق، ازبکستان، آذربایجان، گرجستان و افغانستان دست یابند، که نیمی از این جمعیت زیر ۳۵ سال هستند. پژوهش حاضر تلاش می‌کند به این پرسش اصلی پاسخ دهد که تاثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی الکترونیک شرکت های عضو زودمال چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قابلیت های نهادی شرکت ها

محیط نهادی مفهوم اصلی تئوری نهادی است (اسکات، ۱۹۹۵). تئوری نهادی عنوان می‌دارد که محیط های نهادی گوناگون، شامل محیط‌های قانون گذاری، هنجاری و شناختی شکل دهنده استراتژی و موفقیت یک شرکت است (لاندا و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت های نهادی از دو بعد کلیدی تشکیل شده است: قابلیت های شبکه سازی اجتماعی-سیاسی و نوآوری در مدل کسب و کار. شبکه سازی اجتماعی-سیاسی از آنجا به عنوان قابلیت نهادی شناخته می‌شوند که نهادهای ناکارآمد حامی بازار باعث افزایش هزینه معاملات تجاری می‌شوند، در نتیجه، شرکت ها به توانایی خود در انعقاد قراردادهای رابطه ای تکیه می‌کنند تا از این طریق بتوانند عدم اطمینان در انجام معاملات تجاری خود را کاهش دهند (شنگ و همکاران، ۲۰۱۱). از منظری دیگر، شرکت‌های تجارت الکترونیکی با قابلیت‌های بالاتر شبکه سازی سیاسی می‌توانند عدم قطعیت مرتبط با مجوزهای صادراتی و گمرکی را کاهش داده یا حتی از یارانه های دولتی نیز بهره مند شوند. اینگونه شرکت‌ها همچنین می‌توانند به بازارها و منابع مختلف سیاسی دست یابند که در دسترس سایر شرکت‌ها نیست و بدین طریق عدم اطمینان در فضای رقابتی را کاهش دهند (کوتابه و همکاران، ۲۰۱۴). باید توجه کرد که قابلیت‌های نهادی نادر و خاص یک شرکت بوده و به سختی قابل کپی برداری است. برخی شرکت‌ها می‌توانند از طریق یادگیری تجربی در انجام فعالیت‌ها و استفاده از مهارت‌های نهادی، قابلیت‌های نهادی خود را توسعه داده و بدین ترتیب به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (لاندا و همکاران، ۲۰۱۶).

عملکرد بین المللی شرکت‌ها

عملکرد بین المللی، انعکاس‌دهنده‌ی رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص است. عملکرد بین المللی شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های بین المللی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود (بلسکا و اسپاسو، ۲۰۱۴). محققین در سنجش عملکرد از شاخص‌های ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و غیره، در برخی مطالعات از شاخص های عینی عملکرد مانند حاشیه سود و غیره و در برخی دیگر برای سنجش عملکرد از شاخص‌های ترکیب شاخص‌های عینی و ذهنی استفاده نموده اند. باتوجه به این که صادرات یک انتخاب استراتژیک برای شرکت است، اهداف آن می‌تواند بین شرکت‌ها، صنایع و موقعیت‌های ملی و افق‌های زمانی متفاوت باشند. در نتیجه مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد بین المللی در ادبیات نظری وجود دارد. عملکرد بین المللی شرکت‌ها در تحقیقات گذشته، در سه بعد زیر بررسی می‌شود: سطح صادرات، رشد بین المللی و سودآوری بین المللی. سطح صادرات، به یک شاخص سنتی که نشان دهنده اهمیت صادرات برای شرکت است، اشاره دارد، درحالی‌که رشد فروش و سودآوری، نهادی هستند و بیشتر جنبه‌های اقتصادی را مد نظر قرار می‌دهند. میزان موفقیت یک شرکت در صادرات را می‌توان با کارکرد بین المللی آن ارزیابی کرد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه اهمیت بازاریابی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها بر کسی پوشیده نیست. از موارد مهمی که سازمان‌ها و کشورها جهت بقای خود به آن نیازمندند، دانش بازاریابی می‌باشد. شرکت‌ها با این هدف که فرصت‌های مناسبی جهت کسب سود برایشان ایجاد شود، پا به عرصه‌ی بازارهای بین المللی می‌گذارند. به تدریج و با پیشرفت در زمینه‌ی تجارت بین المللی، به سمت تجارت جهانی سوق داده می‌شوند. بازاریابی جهانی، صورت تکامل یافته‌ی بازاریابی بین المللی می‌باشد (پناهیان و همکاران، ۱۳۹۶). برای حضور در بازار جهانی باید استراتژی‌های خودمان را به گونه‌ای طراحی کنیم که حالت کلی داشته باشند (و نه فقط مخصوص یک کشور خارجی خاص) و بتوانیم با تکیه بر آن‌ها وارد بازار جهانی شده، دامنه‌ی فعالیت خود را گسترش داده و به تبع آن به سود اکتسابی بیشتری دست یابیم. اینترنت، به عنوان مهم‌ترین بستر بازاریابی الکترونیکی، این امکان را فراهم می‌سازد که شرکت‌ها به بازارهای بین المللی راه پیدا کنند (اخلاق پور، ۱۳۹۹).

از عوامل آشکارکننده‌ی اهمیت و ضرورت بازاریابی بین المللی عبارتند از: علاقه به ادامه‌ی سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه‌ی کسب برتری و شهرت در صحنه‌ی بازرگانی، تاکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی. استفاده از اینترنت (تجارت الکترونیک) به منظور بازاریابی بین المللی، یک روش ساده و کم هزینه می باشد که علاوه بر موثر و کارا بودن، بهینگی استفاده از منابع را نیز سبب می شود (آذری، ۱۳۹۸).

اهمیت صادرات در جایگاه بازار جهانی امروز انکار ناپذیر است. این معروف ترین شیوه برای شرکت ها می باشد تا در بازارهای بین المللی مشارکت نمایند و رایج ترین حالت فعالیت برای شرکت های کوچک و متوسط به شمار می رود. تجارت بین المللی انتظار می رود به خاطر پیشرفت های اخیر در ارتباطات، حمل و نقل و فناوری های اطلاعات رونق یابد. با توجه به اهمیت صادرات و رشد نامحدود فناوری های تجارت الکترونیک بالقوه، تحقیقات تجربی کمی درباره نحوه بهره گیری صادرکنندگان از این فناوری ها در توسعه کارایی های بین المللی انجام شده اند. علی رغم توسعه های نظری و مفهومی در تعیین عوامل تأثیر گذار بر موفقیت بین المللی، هنوز با کمبود تحقیقات در زمینه ادغام فناوری های جدید در نظریه بین المللی موجود مواجه ایم (مودی، ۱۳۹۶).

تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی

در حال حاضر شرکت های تجارت الکترونیکی به طرز فزاینده ای به انجام فعالیت های فرامرزی مشغولند. در این رابطه باید توجه نمود که شرکت ها با چالش های داخلی و خارجی در انجام صادرات به کشورهای دیگر مواجه هستند. در کشور مبدأ، شرکتها باید با مشکلاتی نظیر اخذ مجوزها، زیرساخت های توسعه نیافته محلی، روشهای پرداخت متفاوت داخلی، مسائل مرتبط با انتخاب شرکای لجستیکی محلی و غیره دست و پنجه نرم کنند. به طور همزمان، شرکت ها با تهدیدهایی از ناحیه محیط های نهادی ضعیف در کشور خود نیز رو به رو هستند. در این خصوص لازم به توضیح است که شرکت های تجارت الکترونیکی با قابلیت های نهادی می توانند بر چالش های نهادی در بازارهای در حال توسعه فائق شوند و بدین ترتیب به تجارت فرامرزی خود در کشورهای مختلف خارجی رسیدگی نمایند (جین و تان، ۲۰۱۹). ایشان در تحقیقات خود دریافته اند که قابلیت های نهادی نظیر نوآوری در مدل کسب و کار و شبکه سازی اجتماعی-سیاسی در کشور مبدأ نقش مهمی در شکل دادن فعالیت های بین المللی شرکت های تجارت الکترونیکی دارد.

شرکت ها در پاسخ به چارچوب های ضعیف نهادی در کشور، قابلیت های نهادی خود را توسعه می دهند. با این حال تأثیر این قابلیت ها بر عملکرد بین المللی شرکت ها تجارت الکترونیکی چندان شناخته شده نیست. نتایج تحقیقاتی که در خصوص شرکتهای چندملیتی خانوادگی در اندونزی به انجام رسیده است، حاکی از آن است که قابلیت های نهادی شبکه سازی سیاسی، قراردادهای رابطه ای و نوآوری در مدل کسب و کار می تواند با موفقیت به خارج از کشور منتقل شود (کارنی و همکاران، ۲۰۱۶).

تجارت الکترونیک

طی دهه های اخیر تجارت، پیشرفت های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت های اعتباری انجام می شوند. شکل های جدید از پول و روش های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی، کارت های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده اند، بلکه امکان ورود شرکت ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت ها بود، میسر ساخته است (خانی، ۱۳۹۶). تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸). امروزه برای اغلب شرکت ها، تجارت الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش آن لاین محصولات است. تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت ها و از شرکت ها به تأمین کنندگان می باشد (أبرایان، ۱۳۹۷).

برای تجارت الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است. کمسیون اروپا تجارت الکترونیک را مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر، تعریف می کند. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد (خانی، ۱۳۹۶).

استفاده از تجارت الکترونیکی در صادرات با موانعی از قبیل عدم آشنایی مدیران شرکت با فناوری و منافع حاصل از آن و ملاحظات هزینه و امنیت (در پی وجود مانع اول می آید) روبه رو می باشد. آشنایی با تجارت الکترونیک سبب برطرف نمودن برخی مشکلات مربوط به بازاریابی بین المللی شده و همچنین افزایش میزان اثربخشی فعالیت های این حوزه را در پی دارد. به عنوان یکی از توسعه های فناوری عمده در بیست سال اخیر، تجارت الکترونیکی تغییر بنیادین در کسب و کار جهانی پدید آورده است و مزایایی عمده در بازارهای جدید، همانند مشتری ارتقا یافته، زنجیره تأمین ساماندهی شده، خدمات مشتری بهبود یافته و هزینه های کاهش یافته و سود

رونق یافته به همراه داشته است. تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی نیاز به توانمندی های بازاریابی ویژه دارد تا از شرکت حمایت کند که به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی برتر در جریان است. به نظر فوشنده صنعتی چندین فرصت توسعه توانمندی های ویژه با استفاده از فناوری های اطلاعات وجود دارد تا ارتباطات را با خریداران ارتقاء داد و کارایی توزیع، خرید و زنجیره تامین را بهبود بخشید. این مسئله اهمیت ویژه ای برای صادر کنندگان صنعتی دارد چرا که اغلب باید وارد بازارهای جدید شده و روابط را مدیریت کنند ضمن اینکه به طور جغرافیایی با بازارهای مشترک خود تفکیک می شوند (اخلاق پور، ۱۳۹۹).

بلوغ الکترونیکی

بلوغ الکترونیکی شرکت ها را می توان تناسب درجه آمادگی الکترونیکی شرکت ها در به کارگیری تجارت الکترونیکی دانست. بکارگیری مدل بلوغ در تجارت الکترونیکی، فرصت ارزیابی و سنجش اثربخشی تجارت الکترونیکی را نیز فراهم می کند؛ بطوریکه می توان متناسب با مرحله تکامل الکترونیکی، شاخص های خاص آن مرحله را تعریف نمود. برای مثال از شرکتی که در مرحله ابتدایی مانند استفاده از پست الکترونیکی قرار دارد نباید انتظار فروش اینترنتی داشت. در مدل بلوغ تجارت الکترونیکی این اعتقاد وجود دارد که به کارگیری تجارت الکترونیکی را می توان طی مراحل به صورت تکاملی انجام داد. شرکت ها نمی توانند از همان آغاز به کارگیری تجارت الکترونیکی به سطوح بالای آن دست پیدا کنند، بلکه باید طی مراحل تکاملی، از مراحل اولیه توسعه این پدیده فرآیند استقرار را شروع کنند. تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه بلوغ الکترونیکی در حوزه به کارگیری تجارت الکترونیکی صورت گرفته است. شرکت مشاوره انگلیسی میساری مدل بلوغ الکترونیکی در راستای به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ها را بر حسب دو مولفه میزان تغییرات و پیچیدگی و میزان مزایای شرکت، در پنج مرحله ارائه نموده است که عبارتند از: پست الکترونیکی، وب سایت، تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی و سازمان تحول یافته می باشد (ارنون و پودینه، ۱۴۰۰).

مدل های تجارت الکترونیکی

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سال های اخیر، افق های تازه ای بر روی بخش تجارت گشوده است. روش های نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن کارایی، بهره وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت ها و سازمان های تجاری شده است. این امر باعث تسهیل تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده است. امروزه فعالیت هایی مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید، دستیابی به بازارها و تامین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیکی با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می شوند (قلی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). اما امروزه با پدیدار شدن فناوری های جدید و توانایی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، مدل های جدید کسب و کار و تجارت الکترونیکی به وجود آمده است که می توان بدین صورت به شرح آنها پرداخت: مدل های تجارت الکترونیکی، توصیفی از نقش ها و روابط میان مشتریان، مصرف کنندگان، شرکا و تامین کنندگان است که به دنبال تعیین و تشخیص جریان های اصلی محصول، اطلاعات و پول و شناسایی مزایای عمده برای سهامداران و شرکت کنندگان در کسب و کار است و با استفاده از اینترنت برای انجام تعاملات و خلق ارزش برای مشتری و دیگر ذینفعان عمل می کند. انجام تجارت الکترونیکی از طرق متفاوتی امکان پذیر است. امروزه بسیاری شرکت ها سه نوع اصلی کاربردهای تجارت الکترونیکی را انجام می دهند یا در آنها مشارکت می کنند:

۱. کسب و کار با مصرف کننده (B2C)
۲. کسب و کار با کسب و کار (B2B)
۳. مصرف کننده با مصرف کننده (C2C)

زیرساخت های مورد نیاز جهت گسترش تجارت الکترونیکی

تحقیقات و مطالعات زیادی چه در داخل و چه در خارج از کشور زیر ساخت های مورد نیاز تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده اند که هر یک برخی جنبه های زیرساختارهای مورد نیاز تجارت الکترونیکی را نمایان می سازند. با یک بررسی دقیق و موشکافانه می توان آنها را با یکدیگر تلفیق نمود و یک مدل نسبتاً جامع از زیرساختارهای تجارت الکترونیکی را به وجود آورد (ارنون و پودینه، ۱۴۰۰).

- زیر ساخت اطلاعاتی

زیر ساختار اطلاعاتی شامل فناوری و استانداردها است. با وجود توسعه شتابان فناوری و استانداردهای تجارت الکترونیکی، کشورهای در حال توسعه، عملاً حرف زیادی برای گفتن ندارند. کلیه اقدامات توسعه ای در این زمینه عملاً در کشورهای توسعه یافته اتفاق افتاده است. زیرساختار جهانی اطلاعات به عنوان مهمترین تسهیل کننده اطلاعات تجارت الکترونیکی

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

است که کشورهای جهان سوم به منظور طراحی زیرساختار فنی باید به آن بپردازند. اتحادیه بین المللی ارتباطات راه دور مهمترین سازمان بین المللی است که اقدام به طراحی استانداردهای مربوط به آن نموده است. با وجود اقدامات سازمان های بین المللی، کشورهای در حال توسعه نظیر کشور ایران نیز باید اقدامات بومی لازم را جهت پیاده سازی زیرساختار فنی مناسب برای تجارت الکترونیک را انجام دهند؛ کاری که تا به امروز به درستی صورت نگرفته و این امر مانع بزرگی در رشد و گسترش تجارت الکترونیک در ایران به شمار می رود (کرمی و تانگ، ۲۰۱۹).

- **زیرساخت حقوقی و قانونی**

هنگام طراحی زیر ساختار حقوقی و قانونی تجارت الکترونیک، دولت ها باید توجه داشته باشند که این کار تأثیرات بسیار اساسی بر عملکرد تجاری کشور به جای خواهد گذاشت. مسائل زیادی مطرح است که کشورهای جهان سوم در جهت طراحی و تنظیم قانون تجارت الکترونیک باید مدنظر قرار دهند: ترویج مسائل جنسی، کینه توزی های نژادی، پشتیبانی مشتری، حق کپی برداری و مالیات. این که این قوانین و حمایت های حقوقی چگونه باید پیاده شود، امری است که به واسطه فعالیت های تحقیقاتی و سیاست گذاری دنبال می شود. قانون استاندارد بین المللی و همچنین قوانینی که خود کشورها تصویب کرده اند، از جمله نمونه های این گونه مبانی حقوقی است (کرمی و تانگ، ۲۰۱۹).

- **زیرساخت مالی**

یکی از مشکلات کشورهای در حال توسعه، مساله جریان سرمایه در توسعه زیرساختار مالی تجارت الکترونیک است. طراحی زیرساختار مالی و بانکداری الکترونیکی، به نوبه خود مستلزم اقداماتی مانند امنیت اسناد، امضای الکترونیکی، امنیت اطلاعات شخصی و اعتماد است که برخی از این موارد در کشور ما صورت نگرفته و می بایست اقدامات شایسته ای در این خصوص صورت گیرد (کرمی و تانگ، ۲۰۱۹).

- **زیرساخت گمرکی (تعرفه) و مالیاتی**

تجارت الکترونیک با وجود این که با ایجاد زمینه انتقال مجازی و الکترونیکی اطلاعات، کارایی تجاری را تا حد زیادی ارتقا داده است، اما یکی از مهم ترین مشکلات آن عدم انتقال فیزیکی بسیاری از محصولات فروخته شده یا صادر شده از مبادی گمرک و مالیات گذاری است. بدین منظور یکی از روش هایی که تنظیم کرده اند مالیات بر مبنای بیت است، که به معنای محاسبه مالیات بر اساس میزان انتقال داده ها است. اما مشکل این ابزار، تبعیض آمیز بودن شدید آن است. چراکه تفکیکی بین انتقال داده های مربوط به مبادلات تجاری و غیر تجاری نیست. از طرفی، ارتباط معنی داری بین میزان داده های انتقالی و ارزش پولی محصول مبادله شده وجود ندارد. بحث مالیات ها هم در بعد ملی مطرح است و هم در سطح بین الملل با اهمیت بیشتری از نظر ارتباطات گمرکی بین کشورها بروز می کند (خان، ۱۳۹۶).

- **زیرساخت انسانی**

با انتقال از اقتصاد صنعتی به اقتصاد مبتنی بر دانش که در آن اطلاعات مهم ترین منبع بهره وری است، آموزش و یادگیری مداوم و متناسب با اقتصاد جدید نه تنها برای مدیران بلکه حتی برای کارگران ساده نیز یک ضرورت تلقی می شود. همچنان که صنعت، تجارت و خدمات به تکنولوژی جدید منتقل می شود، مهارت ها و توانایی های تخصصی جدیدی مطرح می شوند که باید فرا گرفته شوند (بابانیان پور و کرامتی، ۱۳۹۹).

شهرت شرکت

کارپنتر و کراز (۲۰۱۲) بیان می دارند که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجهی است که شامل مجموعه ای از باورها درمورد ظرفیتهای هدفها، پیشینه، تاریخ و مأموریت سازمان است که در شبکه ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است. شهرت در رفتار و مشارکتهای تاریخی سازمان ریشه دارد اما می تواند به طور ناگهانی تغییر کند، که این تغییر برای مثال در شرایطی رخ می دهد که اطلاعات جدید در مورد رفتار گذشته سازمان آشکار شود و یا واپسین رفتار و یا مشارکتهای سازمان اثر نامطلوبی بر ناظران بگذارد. شهرت سازمان و تغییر در آن، بر روابط سازمان با ذینفعان خود تأثیری می گذارد (لنگ و همکاران، ۲۰۱۱).

برند و شهرت بسیار محکم به یکدیگر متصل اند اما مترادف نیستند. زیرا که در بسیاری از شرکتها در هنگام شروع پروژه مدیریت برند یا برندینگ، با این مسئله روبرومی شویم و از مدیران می شنویم که پروژه برند را به پروژه شهرت و نام تجاری برای فهم بهتر

نیروی‌های انسانی سازمان خود، ترجمه می‌نمایند. حتی مدیری درخواست می‌نماید که ما نیز از واژه شهرت‌سازی به جای برندسازی استفاده نماییم. این مورد بسیار عادی است که عموم مردم، برند داشتن را با شهرت داشتن مترادف می‌دانند. با توجه به این که برند و شهرت هر دو از نوع دارایی‌های نامشهود (ناملموس / غیر عینی) شرکت هستند، این ناملموس بودن سبب می‌شود که تفسیر یکسانی از این دو واژه در ذهن مدیران ایجاد گردد. همچنین موجب شده است تا گرایش و هدف‌گذاری مدیران به برندسازی و ایجاد شهرت از یک مسیر واحد برنامه‌ریزی گردد (هو و همکاران، ۲۰۱۹).

خصوصیت نهادی داخلی

خصوصیت جزئی طبیعی و عادی از زندگی روزمره ما و واقعیتی است که بشر در طول تاریخ با آن آشنا بوده ولی متأسفانه به دلیل عدم مدیریت صحیح، بیشتر به ستیزه جویی و دشمنی بدل شده است. لذا امروزه افراد پیشینه ناخوشایندی از آن دارند و به خصوصیت به عنوان یک پدیده منفی نگاه می‌کنند (فولتن و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر خصوصیت فرایندی است که در آن فردی در می‌باید که شخص دیگری به طور منفی روی آن چیزی که او تعقیب می‌کند تأثیر گذاشته است. خصوصیت تقریباً همیشه با احساس عصبانیت، درماندگی، رنج، اضطراب با ترس همراه است. در حالی که خصوصیت و برداشت ما از آن به سوی تصویر منفی گرایش دارد، اما خصوصیت لزوماً امری منفی نیست و این توانایی، برای مدیریت خصوصیت است که بر پیامدهای آن اثر می‌گذارد. نکته مهم در اینجا این است که هر چند خصوصیت امری اجتناب‌ناپذیر است و به دلیل متفاوت بودن اهداف ارزشها و عقاید به وجود می‌آید، ولی می‌توان آن را هدایت و به حداقل رساند و حل کرد. لذا آگاهی از دانش و مهارتهای مدیریت خصوصیت به منظور استفاده از آن امری ضروری به نظر می‌رسد. چنانکه حتی برخی معتقدند که دانش اینکه چگونه خصوصیت موجود را مدیریت کنید به اندازه اینکه بدانید چگونه بخوانید بنویسید و صحبت کنید مهم است (آکوستا و همکاران، ۲۰۱۹).

خصوصیت نهادی داخلی چالشهای بیشتری را به شرکت‌های تجارت الکترونیکی تحمیل می‌کند چرا که برای آنها پیروی از فرآیندهای معمول قانونی برای محافظت خود از گزند رقابتهای ناسالم سخت‌تر است (دو و همکاران، ۲۰۱۷).

همچنین باید اشاره نمود که شرکتها در حین فعالیتهای روزانه، یعنی جایی که یاد می‌گیرند با چالشها و فرصتهای محیط‌های نهادی ضعیف چگونه برخورد کنند، قابلیت‌های نهادی خود را بهبود می‌بخشند. هر چه محیط کشور مبدا بزرگتر و چالش برانگیزتر باشد، توانایی و مهارت شرکتها در مواجهه با موضوعات مشابه افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، خصوصیت نهادی داخلی، قابلیت‌های نهادی یک شرکت را توسعه می‌دهد و بدین ترتیب یک شرکت برای تقابل با محیط‌های نهادی متخاصم آماده‌تر می‌شود (جین و تان، ۲۰۱۹).

با توجه به تعاریف فوق می‌توان گفت: اختلاف دارترین موضوعات حول محور اهداف می‌چرخد و معنی واژه مزبور این است که آیا خصوصیت تنها در مرحله عمل آشکار می‌شود یا خیر؟ به این معنی که با رفتاری که مانع و سد راه دیگران می‌شود یک عمل آگاهانه (با قصد و نیت) است؟ یا اینکه در نتیجه اوضاع و شرایطی اتفاق می‌افتد.

آیا تعارض تنها به معنی آشکار ساختن عمل است یا خیر؟ طبق برخی از تعاریف برای اینکه خصوصیت وجود داشته باشد باید نشانه‌هایی از نزاع و کشمکش یا زد و خورد آشکار (بین افراد و گروه‌ها) به چشم بخورد، لذا چنانچه بپذیریم نخستین وظیفه مدیر شکوفا ساختن توانایی و خلاقیت کارکنان است در این صورت باید بیشتر به عوامل مربوط به ایجاد تعارض توجه کرد (مردانی و همکاران، ۱۳۹۸).

خصوصیت بوسیله طرفین درگیری آن درک می‌شود، زیرا خصوصیت یک موضوع ادراکی است. اگر کسی از تعارض آگاهی ندارد پس در این حالت تعارض وجود ندارد، البته خصوصیت در کشف شده نیز ممکن است واقعی نباشند. از این رو شرط وجود خصوصیت این است که طرفین آن را درک کرده باشند و آنچه در این تعاریف مشترک است مفاهیمی از قبیل شرایط، مسائل مورد توجه طرفین، به نظر رسیدن مخالفت و کمیابی منابع می‌باشد و فرض بر این است که برای ایجاد خصوصیت دو نفر یا تعداد بیشتری وجود دارند که منافع متضاد و ناسازگار دارند. منابع (خواه پول، ارتقاء وجهه، قدرت و یا هر چیز دیگر) شما محدود نیستند و کمیاب بودن آنها رفتارهای مانع‌زا، برای دیگران را تشویق می‌کنند. از این رو طرفین درگیر در یک خصوصیت با هم در تضاد قرار می‌گیرند (نیک‌نقش، ۱۳۹۹).

انواع خصوصیت

دسته بندی‌های متفاوتی از خصوصیت به چشم می‌خورد به زعم ممی زاده (۱۳۷۴) بسته به اینکه از چه دیدگاهی به خصوصیت نگاه کنیم می‌توان آن را به انواع مختلفی تقسیم کرد. خصوصیت‌های نهادینه شده: که ناشی از طبیعت خاص، هدف‌ها و مقاصد سازمان است. تقابل منافع و سایر اهداف سازمان با منافع و اهداف کارکنان از نوع تضادهای نهادینه شده است. خصوصیت‌های نوظهور: شکل دیگری از خصوصیت است که ناشی از تعاملات رسمی و غیر رسمی افراد در کارهای روزمره است. یکی از علت‌های این نوع خصوصیت ممکن است

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

ناشی از رقابت افراد برای منابع سازمانی باشد خصومت های نهادینه شده نو بنیان در سطوح مختلف اتفاق می افتند. سطوح مختلف خصومت عبارتند از خصومت در فردی، خصومت بین فردی، تجاری بین گروهی و خصومت بین سازمانی. خصومت سازنده: خصومت در صورتی سازنده می باشد که کیفیت تصمیم گیری را بهبود بخشد، خلاقیت و نوآوری را ترغیب کند، علایق و کنجکاری افراد و گروه ها را بر انگیزد، راهی برای شنیدن شکایت ها تعیین نماید، تنش ها را از بین برده و از زیبایی های شخصی را تشویق نماید. خصومت مخرب: خصومت در صورتی مخرب است که ایجاد ناراضی می نماید، سازمان را از اهداف خود دور کند، باعث فرو پاشی در روابط گردد، باعث تخریب گروه شود، ارتباطات را کند کند و انسجام گروه را کاهش دهد.

شباهت نهادی بین المللی

شباهت های نهادی می توانند باعث ایجاد مزیت رقابتی شوند. به عنوان مثال صادر کنندگان خودرو از کشورهای در حال توسعه به کشورهایی با نهادهای ضعیف، با توجه به داشتن تجربه مشابه در محیط کسب و کار کشور خود، دارای مزیت رقابتی هستند (الکسینسکا و هاوریلچیک، ۲۰۱۷).

از نظر جین و تان (۲۰۱۹)، قابلیت های نهادی شرکت های تجارت الکترونیک، هنگامی که کشورهای مبدا و مقصد محیط های نهادی مشابه داشته باشند، تأثیر بیشتری بر عملکرد بین المللی آنها دارد. در این خصوص می توان گفت وقتی شرکت های تجارت الکترونیکی که در محیط نهادی ضعیف فعالیت می کنند، کسب و کار خود را به محیط های نهادی قوی تر توسعه می دهند، قابلیت های نهادی آنها کمتر قابل اعمال است (جین و تان، ۲۰۱۹). ویژگی های متفاوت محصول در محیط های با قابلیت های پایین و بالا نیز می تواند بر تقاضای مصرف کننده تأثیرگذار باشد. مثلاً، خودروهایی که فاقد آپشن های روزآمد هستند در بازار آمریکا موفق نیستند در حالی که همین خودروها می توانند در کشورهایی که از نظر نهادی توسعه یافته نیستند موفقیت هایی در زمینه فروش به دست آورند (استویان و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه تحقیق:

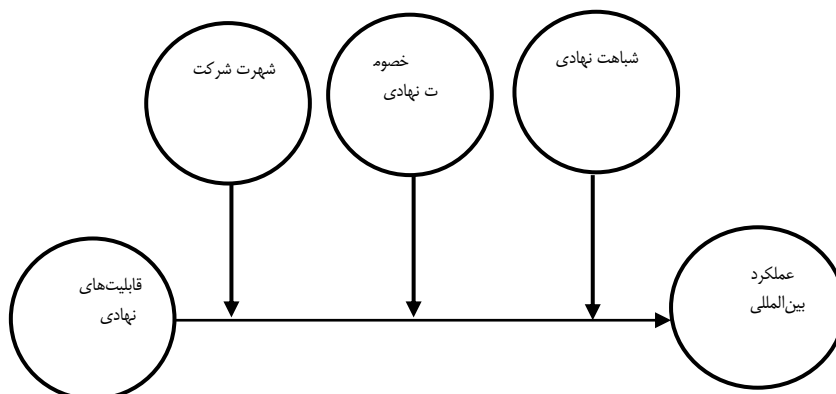
جدول ۱. مروری بر پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
تأثیر استقرار تجارت الکترونیک بر عملکرد بین المللی شرکت های استان گیلان	علوی نسب و همکاران (۱۳۹۷)	نتایج تحلیل همبستگی حاکی از وجود تأثیر مثبت عوامل موثر تجارت الکترونیک (مدیریتی، سازمان، هزینه ای، تکنولوژی، فرهنگی، محیطی، بازار) بر عملکرد بین المللی شرکتها دارد. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که از میان هفت متغیر پیش بینی به ترتیب متغیرهای عوامل مدیریتی، بازار، سازمانی، محیطی، تکنولوژی، فرهنگی و هزینه ای بهترین پیش بینی کننده های عملکرد بین المللی محسوب می شوند.
بررسی مفهوم تجارت الکترونیک و عملکرد صادرات	صباغیان و همکاران (۱۳۹۶)	صادرات یکی از مهمترین گام های اولیه سازمان ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی آنهاست. صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها بازی می کند. در سطح بنگاه، فرصت های رشد و توسعه برای شرکت ها ایجاد می کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. لذا در این نگارش، مفاهیم تجارت الکترونیک، محیط تجارت، فرایند بازاریابی الکترونیک، و مبادلات الکترونیک ارایه شده است.
قابلیت های تجارت الکترونیکی در بازاریابی صنعتی B2B	مقصودی و همکاران (۱۳۹۷)	با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی نحوه تجارت و داد و ستد شکل تازه ای به خود گرفت است. در این میان تجارت های بین بنگاهی، یکی از انواع مختلف تجارت الکترونیکی، نسبت به سایر اشکال آن از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.
بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های خرید فروش اینترنتی	عباسی و همکاران (۱۳۹۷)	دانش اینترنتی مشتریان با تمایل به خرید الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری دارد و با کاهش در ریسک های ادراکی مشتریان که باعث اطمینان به آن محصول و آن بنگاه می شود، تمایلات آنان به خرید را بیشتر می کند.
تأثیرپذیری عملکرد بین المللی از استراتژی های بازاریابی بین المللی	رضایی (۱۳۹۷)	استراتژی های بازاریابی بین المللی بر عملکرد بین المللی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه های فرعی نشان می دهد استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد بین المللی تأثیر معنی داری ندارد و استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد بین المللی تأثیر معنی داری ندارد اما استراتژی کاملاً انطباقی تأثیر معنی داری بر عملکرد بین المللی دارد و

همچنین استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معنی داری بر عملکرد بین المللی ندارد.		
پذیرش تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود کارایی فرایندها، افزایش درآمد شرکتها، کاهش هزینه ها و توسعه بازاریابی بین المللی دارد.	یحیایی و محمد (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی بر عملکرد مالی و تجاری شرکت ها
جهت گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی، بین المللی سازی و عملکرد بازاریابی دارد مزیت رقابتی همچون در بین المللی سازی و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این تحقیق همچنین نشان داد که مزیت رقابتی قادر است واسطه ای مثبت و معنادار از تأثیر جهتگیری بازار بر بین المللی و عملکرد بازاریابی داشته باشد.	شرفخانی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر جهت گیری بازار بر بیه المللی شدن و عملکرد بازاریابی شرکت های بین المللی محصولات فولادی
شناسایی فرصت های بین المللی و تعدیلگری شتاب بین المللی سازی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده مواد غذایی در استان قزوین شده است.	سید علیخانی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر قابلیت های مدیریتی نهادی بواسطه شناسایی فرصت های بین المللی و تعدیلگری شتاب بین المللی سازی بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط صنعت غذایی در استان قزوین
که تجارت الکترونیک به مثابه جلوه ای از این امر، جایگاه ویژه ای در اقتصاد بین الملل از آن خود ساخته است. تجارت الکترونیک در واقع کاهش هزینه هایی همچون تعرفه ها، مسافت و نیز کوتاه کردن زمان مبادلات را برای کشورهایی که مبادلات تجاری انجام می دهند به ارمغان می آورد که می تواند گامی در راستای جهانی شدن تلقی گردد. البته گسترش یا خلق تجارت الکترونیک تأثیر مثبت بر جریانات تجاری می گذارد و باعث ایجاد تجارت می شود.	شکوری راد و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر تجارت الکترونیک بر اقتصاد و بازاریابی
ایجاد و تعامل با شبکه های تجاری و اجتماعی می تواند از طریق فراهم آوردن دانش مورد نیاز برای اعضای شبکه، زمینه های لازم برای بهبود عملکرد شرکت های صادرکننده ایرانی در بازارهای بین المللی را فراهم کند. نتایج پژوهش به مدیران و دست اندرکاران برای درک بهتر تأثیر شبکه ها بر عملکرد شرکت های صادرکننده کمک می کند.	قاضی زاده و یوسفی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت های کوچک تا متوسط در بازارهای بین المللی با نقش میانجی دانش بازار
مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی مهیا می نماید در این بین مهارت اجتماعی به عنوان میانجی نقش مورد تأیید بوده است.	توکلی نیا و ایمان خان (۱۳۹۸)	بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کاری رضایت بخش با توجه به نقش میانجی مهارت های اجتماعی در شرکت ایران خودرو
این مطالعه تحلیلی در خصوص اینکه چگونه توانایی ها زیربنای فرآیندهای توسعه تجارت الکترونیکی بین المللی هستند، ارائه می دهد.	تولستوی و همکاران (۲۰۲۱)	توسعه تجارت الکترونیکی بین المللی در SME های خرده فروشی
بین جهانی سازی، استفاده از فناوری و تأثیر این دو عنصر در تکامل زنجیره تأمین جهانی در صنعت تجارت الکترونیکی رابطه وجود دارد. همچنین، "دیجیتال سازی" عملیات جهانی زنجیره تأمین را به سمت یک سیستم عامل جدید هدایت می کند.	هو و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر جهانی شدن و فناوری در مدیریت زنجیره تأمین؛ موردی از تجارت بین المللی تجارت الکترونیکی
این مقاله عمیقاً در مورد روشهای توسعه تجارت الکترونیکی کشور به کشور تحت زمینه داده های بزرگ، مانند تسریع در ساخت سیستم تدارکات مرزی، تشویق استقرار کشور به کشور بحث می کند بستر تجارت الکترونیکی، پرورش دهندگان محلی ارائه دهنده خدمات اینترنت، ترویج مارک تجاری برای شرکت های تجارت الکترونیکی مرزی و پرورش استعدادهای تجارت الکترونیکی مرزی.	لیو و همکاران (۲۰۲۰)	تحقیق در مورد توسعه تجارت الکترونیکی بین المللی تحت چشم انداز کلان داده
نویسندگان روندهای اصلی ایجاد شده در بازار تجارت الکترونیکی را بررسی کرده و شاخص های آماری را ارائه می دهند. علاوه بر این، عواملی که بر روند توسعه و توزیع تجارت الکترونیکی در جهان تأثیر می گذارند، شناسایی شده اند. همچنین مشکلات اصلی برجسته شده است که اجازه نمی دهد روند توزیع فن آوری تجارت الکترونیکی حداکثر نرخ را توسعه دهد.	بابنکو و همکاران (۲۰۱۹)	عوامل توسعه تجارت الکترونیکی بین المللی تحت شرایط جهانی شدن
قابلیت های تجزیه و تحلیل کسب و کار به شدت بر چابکی شرکت از طریق افزایش کیفیت اطلاعات و قابلیت های نوآورانه تأثیر می گذارد. همچنین درباره ی اثر تعدیلگر آشنفگی های تکنولوژیکی و بازار در رابطه ی بین چابکی شرکت ها و عملکرد شرکت ها بحث شده است.	اشرفی و همکاران (۲۰۱۹)	نقش قابلیت های تجزیه و تحلیل کسب و کار در تقویت چابکی و عملکرد شرکت ها
این مطالعه به درک ارتباط بین HRM و OP با شفاف کردن روابط میان این متغیرها،	سایبو و همکاران	رابطه بین اقدامات مدیریت منابع انسانی،

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

محیط اخلاقی و عملکرد سازمانی، روابط گمشده: یک تحلیل تجربی	(۲۰۱۹)	کمک می کند. همچنین یافته های این مطالعه در مورد رابطه ی اقدامات مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی به یک رشته و زمینه متفاوت، یعنی موسسات آموزشی، تعمیم داده شده است. این مطالعه با استفاده از ادغام EC به عنوان میانجی بین اقدامات HRM و OP، حوزه ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع را توسعه داده است.
تصدیق اتخاذ سیستم های هوش تجاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط: تأثیر سیستم ها بر عملکرد شرکت	پوپویچ و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج به دست آمده بیش از حد سودمندی را برای مدیران و ارائه دهندگان راه حل برای کمک به درک تأثیر عوامل تعیین کننده مختلف در اثربخشی بیشتر فرآیندهای پس از اتخاذ هوش تجاری در SME ها ارائه می دهد. این مطالعه نشان دهنده پیشرفت قابل توجهی در تأثیر درک نظری نویسندگان از نقش فرآیندها و کارکردهای نوآورانه BIS بر بخش های مختلف BIS بر ابعاد عملکرد شرکت می باشد.
حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت در بازارهای نوظهور: شواهد از ترکیه	سیفتچی و همکاران (۲۰۱۹)	افزایش مالکیت متقابل بر عملکرد بازار تأثیری نداشته، اما رابطه منفی با عملکرد حسابداری دارد. برعکس، بخش اعظمی از اعضای خانواده در هیئت مدیره، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد ندارند. یافته های تحقیق بینش هایی راجع به رابطه بین نوع موسسات درگیر در بسیاری از بازارهای نوظهور، وضعیت حاکمیت شرکت های داخلی و عملکرد شرکت، ارائه می دهد.
سازگاری سیستم های دانش سازمانی و مدیریت دانش برای بهبود کارایی و اثربخشی عملکرد: یک سیستم پشتیبانی سه بعدی مبتنی بر فازی	ستوبلی و همکاران (۲۰۱۸)	این مطالعه سیستم مدیریت دانش خود برای کاهش تقارب و بهبود عملکرد عملیات از لحاظ کارایی و تحلیل سطح همگرایی دانش سازمانی را از دیدگاه هستی شناختی و معرفت شناختی پیشنهاد می کند. نتایج تحقیق نشان می دهد که سیستم پیشنهادی به مدیران اجازه می دهد تا فرآیندهای مدیریت دانش را ارزیابی کنند و مشخص کنند که کدام سیستم مدیریت محتوا برای بهبود هماهنگی با ماهیت دانش سازمانی خود و همچنین افزایش سطح کارایی و کارایی آن موثر است.
مکانیسم های استراتژیک برای توسعه آینده بازار تجارت الکترونیکی بین المللی	شاخاماتیو و همکاران (۲۰۱۸)	ثابت شده است که با تعریف مکانیسم حفاظت از سیستم های اطلاعاتی طرفین در بازارهای تجارت الکترونیکی جهانی و ملی و اطمینان از اجرای آن در کل مسیر جریان منابع مجازی، ایجاد پیش شرط های عینی برای افزایش پتانسیل امکان پذیر است. رویکردهای مفهومی ارائه شده در مطالعه برای شکل گیری و توسعه سیستم تجارت الکترونیکی بین المللی و همچنین مکانیزم های اجرای آنها، به افزایش کارایی فرآیندهای ادغام با ساختارهای بازار الکترونیکی جهانی کمک می کند؛ با بهینه سازی فعالیت سیستم های تجارت الکترونیکی در هر سطح از حاکمیت.
یک فرا تحلیل از تقابل فرهنگی در مورد اینکه چگونه هوش هیجانی رهبر بر عملکرد کاری زبردستان و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می گذارد	میائو و همکاران (۲۰۱۸)	ارتباط میان هوش هیجانی رهبران و رفتار شهروندی سازمانی زیر دست ها در فواصل قدرتی بیشتر، در سیستم های اقتصادی مشترک، در میان زنان و در فرهنگ های اجتناب کننده از ریسک بالا، بلند مدت و جلوگیری کننده، قدرت بیشتری دارد.
در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد مالی: تجزیه و تحلیل داده های پانل در هتل های SME	ساردو و همکاران (۲۰۱۸)	تجارت الکترونیکی عملکرد نوآوری را بهبود می بخشد اما ارتباط معنی داری با عملکرد تجاری و عملیاتی ندارد. همچنین با بررسی اینکه آیا بین المللی سازی فروش ممکن است رابطه بین تجارت الکترونیکی و عملکرد را تعدیل کند، یافته ها نشان می دهد که استفاده از این ابزارها حتی در صورت استفاده در سطح بین المللی به ویژه با در نظر گرفتن شیوه های عملیاتی نوآوری حتی ممکن است منفی باشد. تحقیقات برای شرکتها قبل از سرمایه گذاری در سطح بین المللی و توسعه دانش بازار قوی و آگاهی از نام تجاری در بازارهای خارجی و مشتریان ضرورت دارد.
بررسی نقش قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت	تان و سوسا (۲۰۱۵)	دو نوع مزیت رقابتی (برای مثال مزیت هزینه پایین و مزیت تمایز) به طور مثبتی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بین المللی را میانجی گری می کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (جین و تن، ۲۰۱۹)

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های ایرانی در زودمال تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

شهرت شرکت در تأثیر قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های ایرانی در زودمال نقش تعدیلگر دارد.

خصوصیت نهادی در تأثیر قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های ایرانی در زودمال نقش تعدیلگر دارد.

شباهت نهادی بین‌المللی در تأثیر قابلیت‌های نهادی بر عملکرد بین‌المللی در شرکت‌های ایرانی در زودمال نقش تعدیلگر دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. هدف تحقیقات کاربردی؛ توسعه و بهبود روش‌ها، ابزارها، کالاها یا ساختارهاست. جامعه آماری پژوهش حاضر ۴۳۰۰ نفر کارکنان شرکت‌های عضو زودمال می‌باشند. که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۵۲ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی در دسترس است. در تحقیق حاضر نیز، سؤالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها، مقیاس‌ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب‌نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سؤالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. قابلیت اعتماد یا پایایی توسط ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲. مقادیر آلفا کرونباخ سازه‌های تحقیق

	الفای نهایی بعد اصلاح مدل (۳۵۲)	الفای اولیه (۵۰)
خصوصیت نهادی	۰٫۸۶۴	۰٫۷۷۴
شباهت نهادی	۰٫۹۳۴	۰٫۸۸۹
شهرت شرکت	۰٫۸۵۰	۰٫۸۴۵
عملکرد بین‌المللی	۰٫۸۵۷	۰٫۸۳۴
قابلیت‌های نهادی	۰٫۹۲۵	۰٫۹۰۱

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه‌گیری می‌کند،

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

بنابراین به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۱ که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجها را به طور همزمان فراهم می سازد، استفاده شد. برخلاف روش های کوواریانس محور، این روش برای نمونه های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها غیرنرمال باشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس ۲ صورت گرفت. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه گیری در روش های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آنها شکل می گیرد، بکار می رود.

مدل بیرونی (اندازه گیری)

برای بررسی مدل اندازه گیری، از آزمون های روایی همگرا ۵ و روایی تشخیصی ۶ استفاده می شود (تتو و همکاران ۷، ۲۰۱۵). لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه های مختلف» تعریف کرده اند (لئونگ و همکاران، ۲۰۱۳).

سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه گیری می تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارتند از: بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه گیری مدل بیشتر از ۰٫۵ (>0.5) باشد.

مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی ۸ (CR) برای همه سازه ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰٫۷ (>0.7) باشد. ۹ پایایی ترکیبی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. میانگین واریانس استخراج شده ۱۰ (AVE)، برای سازه های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰٫۵ (>0.5) باشد (تتو و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج محاسبات مربوط به مدل اولیه در مورد بارهای عاملی در جداول ۳ ارایه گردیده است.

۱ Pls

۲ Smart PLS

۳ Outer model

۴ Inner model

۵ Convergent validity

۶ Discriminant validity

۷ Teo et al.

۸ Composite Reliability (CR)

۹ برخی از محققین به عنوان مثال مقدار معیار ۰٫۶ را پیشنهاد کرده اند. Bagozzi & Yi, ۱۹۸۸

۱۰ Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل درونی اولیه

قابلیتهای نهادی	عملکردبین المللی	شهرت شرکت	شباهت نهادی	خصومت نهادی
q۱	۰,۷۵۶			
q۲	۰,۸۵۹			
q۳	۰,۸۰۰			
q۴	۰,۸۳۹			
q۵	۰,۹۱۹			
q۶	۰,۹۱۷			
q۷	۰,۸۹۹			
q۸	-۰,۰۱۴			
q۹		۰,۹۱۸		
q۱۰		۰,۰۳۰		
q۱۱		۰,۷۶۴		
q۱۲		۰,۷۴۱		
q۱۳			۰,۷۶۸	
q۱۴			۰,۸۹۳	
q۱۵			۰,۸۵۲	
q۱۶			۰,۰۲۳	
q۱۷			۰,۰۱۲	
q۱۸			۰,۸۵۲	
q۱۹			۰,۸۹۷	
q۲۰	۰,۷۷۶			
q۲۱	۰,۸۵۶			
q۲۲	۰,۰۱۴			
q۲۳	۰,۷۸۱			

همانطوری که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد، مقادیر بار عاملی مربوط به برخی شاخص از مقدار معیار ۰,۵ کوچکتر می‌باشد، بنابراین از روایی مناسبی برخوردار نمیباشند و مدل باید اصلاح گردد و این شاخصها از مدل حذف شوند.

در جدول ۴ بارهای عاملی زیر ۵ دهم حذف شده اند و مدل مجددا ران شده است تا نتایج روایی و پایایی محاسبه شود.

جدول ۴. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل درونی نهایی

قابلیتهای نهادی	عملکردبین المللی	شهرت شرکت	شباهت نهادی	خصومت نهادی
q۱	۰,۷۵۶			
q۲	۰,۸۵۹			
q۳	۰,۸۰۰			
q۴	۰,۸۳۹			
q۵	۰,۹۱۹			
q۶	۰,۹۱۷			
q۷	۰,۸۹۹			

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

q۸	۰,۹۱۸
q۹	۰,۷۶۴
q۱۰	۰,۷۴۱
q۱۱	۰,۷۶۸
q۱۲	۰,۹۱۳
q۱۳	۰,۸۹۳
q۱۴	۰,۸۵۲
q۱۵	۰,۸۹۷
q۱۶	۰,۷۷۶
q۱۷	۰,۸۵۶
q۱۸	۰,۷۸۱

همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می شود تمام بارهای عاملی بالای ۵ دهم هستند لذا مدل از نظر بارعاملی مورد تایید می باشد. در پژوهش حاضر برای بررسی روایی بخش اندازه گیری مدل، از روایی تشخیصی نیز استفاده شد. روایی تشخیصی بیانگر درجه ای است که در آن، شاخص های مشاهده شده مربوط به هر سازه (سوالات پرسشنامه مربوط به هر متغیر پژوهش) فقط سازه های مربوط به خود را می سنجد (رامایا و رهبر، ۲۰۱۳). به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آنها به گونه ای باشد که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. برای بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع ۱، که از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس قابل محاسبه است، استفاده شد. برای این کار میزان همبستگی هر نشانگر با تمام سازه های دیگر مدل محاسبه شد که مقادیر همبستگی باید برای سازه انتخابی محقق، بیشتر از سایر سازه ها باشد. لذا هر نشانگر باید بیشترین همبستگی را فقط با سازه خود نشان دهد و با سایر سازه ها نیز کمترین همبستگی را داشته باشد.

جدول ۵ بررسی روایی واگرا

قابلیتهای نهادی	عملکرد بین المللی	شهرت شرکت	شباهت نهادی	خصومت نهادی
				۰,۸۸۶
			۰,۹۱۳	۰,۷۴۶
		۰,۷۹۰	۰,۷۴۴	۰,۷۴۹
	۰,۷۹۷	۰,۷۳۱	۰,۷۴۲	۰,۷۹۶
۰,۸۱۱	۰,۷۰۰	۰,۷۲۴	۰,۷۱۱	۰,۸۰۴

بررسی جدول بارهای عاملی متقاطع (جدول ۵) بیانگر قابل قبول بودن روایی تشخیصی مدل پژوهش است. چون مقادیر همبستگی مربوط به نشانگرها، بیشترین مقدار همبستگی را فقط با سازه خود دارند و با بقیه سازه ها مقدار همبستگی کمتری دارند.

مدل درونی (بخش ساختاری)

فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در ادامه آمده است. با در نظر گرفتن نتایج

حاصل از بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب محاسبه شده، می‌توان به بررسی معنی داری اثرات میان متغیرهای تحقیق بر یکدیگر که در واقع فرضیات از روابط میان آنها شکل می‌گیرند، پرداخت. دو معیار برازش برای مدل ساختاری رواج دارد بدین صورت:

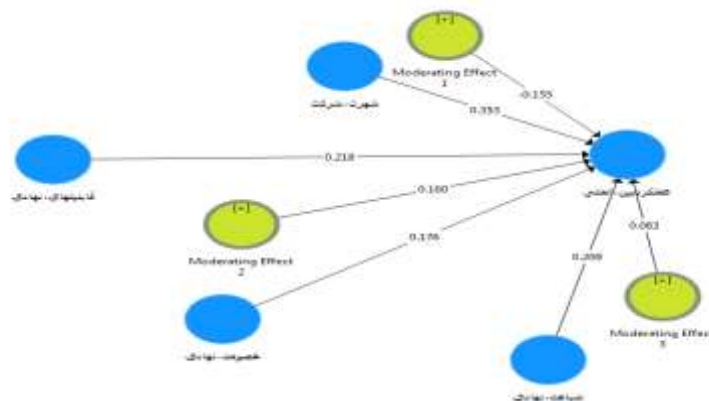
معیار ضریب تعیین

این ضریب بیان‌کننده‌ی درصد تغییرات تابع، بوسیله متغیر مستقل می‌باشد. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به صورت زیر توجیه می‌شود. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ گونه تغییری در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد؛ یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات مستقل نسبت دهد. سه مقدار ۰،۱۹ و ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را برای سنجش R^2 به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی می‌باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

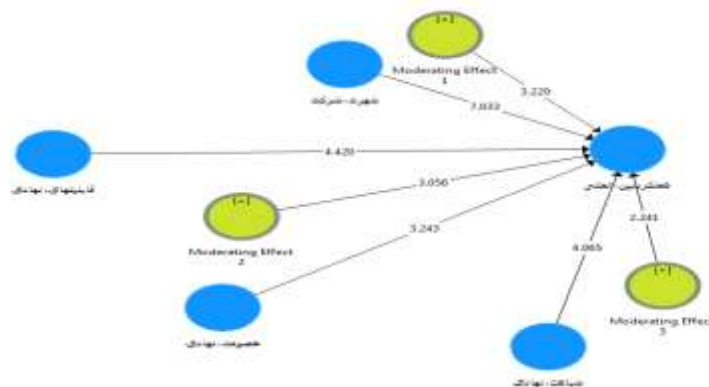
جدول ۶. ضریب تعیین

	R Square	R Square Adjusted
عملکرد بین المللی	۰،۷۷۳	۰،۷۶۹

شکل ۲ بیانگر نمودار در وضعیت اعداد معنی داری روابط بین متغیرهای پژوهش است



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در وضعیت بارهای عاملی



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در وضعیت اعداد معنی داری

جدول ۶. خلاصه نتایج مربوط به معنی داری فرضیات مدل

مسیر فرضیه	T Statistics	P Values	نتیجه
قابلیتهای نهادی - عملکرد بین المللی	۴،۴۲۰	۰،۰۰۰	تایید
Moderating Effect ۱ -> عملکرد بین المللی	۳،۲۲۰	۰،۰۰۱	تایید

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

Moderating Effect ۲ -> عملکرد بین المللی	۳,۰۵۶	۰,۰۰۲	تایید
Moderating Effect ۳ -> عملکرد بین المللی	۲,۲۴۱	۰,۰۲۵	تایید

بحث و نتیجه گیری

با افزایش دیجیتالی شدن و جهانی شدن، شرکت های تجارت الکترونیکی از بازارهای نوظهور گسترش یافته و تجارت خود را به آن سوی مرزهای ملی رسانده اند. با این حال، این شرکت ها هنوز با ورود به بازارهای بین المللی با چالشهای قابل توجهی روبرو هستند. با گسترش ادبیات قبلی در مورد بین المللی سازی شرکت های تجارت الکترونیکی، بررسی شد که آیا و تحت چه شرایطی توانایی های نهادی شرکت های تجارت الکترونیکی می تواند عملکرد بین المللی آنها را بهبود بخشد. در تحقیق حاضر توانایی های نهادی بصورت شبکه های سیاسی اجتماعی و نوآوری در مدل کسب و کار مفهوم سازی و عملیاتی شد. علاوه بر این، با بررسی اثرات تعدیل کننده شهرت، خصومت نهادی داخلی و شباهت نهادی بین المللی، شرایط تأثیر توانایی های نهادی بر عملکرد بین المللی بررسی شد. نتایج نشان می دهد که تواناییهای نهادی شرکت های تجارت الکترونیکی در واقع تأثیرات مثبتی بر عملکرد آنها در بازارهای بین المللی دارد، اما میزان تأثیر مثبت آن به تعدادی از متغیرها بستگی دارد. این مطالعه درک ما از چگونگی موفقیت شرکتهای تجارت الکترونیکی در بازارهای بین المللی را گسترش و تعمیق می بخشد. نتایج این مطالعه به شرح ذیل مورد بحث قرار می گیرد.

یافته های تحقیق در مورد فرضیه اول نشان می دهد قابلیت های نهادی منعکس شده در شبکه های سیاسی اجتماعی شرکت ها و توانایی های نوآوری مدل تجاری می تواند از مسئولیت خارجی بودن شرکت های تجارت الکترونیکی کاسته و عملکرد بین المللی را افزایش دهد. از این رو، یافته ها نشان می دهد که توانایی های نهادی شرکت های تجارت الکترونیکی از بازارهای نوظهور نیز می تواند از مرزهای ملی فراتر رود، که بدین ترتیب یافته های تحقیق جین و تان (۲۰۱۹) تایید می گردد.

در مورد فرضیه فرعی ۱ از نظر اثر تعدیل کننده شهرت، نتایج نشان می دهد که شهرت یک شرکت تأثیر تعدیل کننده منفی بر رابطه بین توانایی های نهادی و عملکرد بین المللی دارد. این بدان معناست که وقتی تجارت الکترونیکی فاقد شهرت شرکتی قوی باشد، توانایی های نهادی می تواند به عنوان یک سیگنال موثر باشد که به کاهش هزینه های معامله در بازارهای خارجی و غلبه بر مسئولیت خارجی کمک می کند. در مقابل، اگر یک کسب و کار الکترونیکی شهرت خوبی داشته باشد، ممکن است توانایی های نهادی عملکرد بین المللی را افزایش ندهد. نتایج با تئوری علامت دهی سازگار است. کارهای اخیر با استفاده از تئوری علامت دهی نشان می دهد که شهرت خوب به عنوان یک سیگنال به شرکت های خدمات کمک می کند تا هزینه های معامله در بازارهای خارجی را کاهش دهند (استیونس و همکاران، ۲۰۱۵). نتیجه تحقیق با نشان دادن اینکه تواناییهای نهادی می تواند فقدان شهرت مناسب در کاهش هزینه های معاملات در بازارهای خارجی را جبران کند، ضمن تایید یافته های تحقیق جین و تان (۲۰۱۹)، به این جریان تحقیقاتی می افزاید. در مورد فرضیه فرعی ۲ اثر خصومت نهادی، نتایج نشان می دهد که خصومت نهادی تأثیر تعدیل کننده مثبتی بر رابطه بین توانایی های نهادی و عملکرد بین المللی دارد. نتایج نشان می دهد هرچه شدت خلأهای سازمانی در بازار داخلی شدیدتر باشد، قابلیت انتقال توانایی های نهادی در بازارهای بین المللی بیشتر است. نتایج یافته های جین و تان (۲۰۱۹) را تایید کرده و همچنین مطابق با چشم انداز قابلیت های پویا است، که استدلال می کند قابلیت های پویایی که شرکت در واکنش به محیط آشفته یاد می گیرند ارزشمند هستند و می توانند یک مزیت رقابتی به دست آورند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷).

در مورد فرضیه فرعی ۳ اثر تعدیل کننده شباهت نهادی خارجی، نتایج نشان می دهد که شباهت نهادی تأثیر تعدیل کننده مثبتی بر رابطه بین توانایی های نهادی و عملکرد بین المللی دارد. نتایج با تایید یافته های جین و تان (۲۰۱۹) همچنان با دیدگاه فاصله نهادی سازگار است، که نشان می دهد فاصله نهادی هنجاری، نظارتی و شناختی موانعی را برای دانش کارآمد و انتقال منابع از مرزها ایجاد می کند (ینگ و همکاران، ۲۰۱۲).

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد مدیران شرکتهای نوظهور تجارت الکترونیکی باید مهارتها، روابط و دانش را برای مقابله با مشکلات نهادی و پاسخگویی به خلأهای نهادی در بازارهای داخلی به دست آورند. نتایج ما نشان می دهد که توانایی های نهادی توسعه یافته در داخل کشور نیز می تواند در بازارهای خارجی مفید باشد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد مدیران در مورد تأثیرات احتمالی رابطه بین توانایی های نهادی و عملکرد بین المللی محتاط باشند. به طور خاص، هنگامی شرکت شهرت ضعیفی داشته باشد، توانایی های نهادی در افزایش عملکرد بین المللی ارزش بیشتری دارند. از این رو، شرکتهای تجارت الکترونیکی می توانند

قابلیت‌های نهادی را برای تکمیل شهرت ضعیف خود هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی توسعه دهد. بر اساس نتایج تحقیق، خصومت نهادی داخلی ممکن است تأثیر تواناییهای نهادی بر عملکرد بین‌المللی را تقویت کند. از این رو، مدیران باید در یک محیط نهادی خصمانه انگیزه لازم را برای به دست آوردن مهارت‌ها و دانش بهتر در مورد نحوه مقابله با چالش‌های نهادی داشته باشند. بر اساس نتایج تحقیق، هنگام ورود به یک بازار خارجی، مدیران باید تواناییهای نهادی خود را در محیط‌های نهادی مشابه تر اعمال و سازگار کنند، که این می‌تواند ارزش بیشتری ایجاد کند. با توجه به موارد بررسی شده در این پژوهش و نتایج بدست آمده محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آنها مواجه بود، اشاره می‌گردد: عدم همکاری بخشی از افراد جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه؛ محدودیت ذاتی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می‌توانند در ارتباط با عملکرد بین‌المللی شرکتها نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند و به دلیل شیوع ویروس کرونا امکان جمع‌آوری داده‌ها وجود نداشت ممکن است در جمع‌آوری الکترونیک داده‌های غیر واقعی نیز در نتایج تأثیر گذار باشند.

فهرست منابع

- ابراین، جیمز، ۱۳۹۷، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، ترجمه امیر مانیان، مهدی فتاحی، بهاره واثق، چاپ دوم، انتشارات نگاه دانش، تهران.
- امین، ۱۳۹۸، تأثیر تجارت الکترونیک در جهانی سازی خرده فروشی شرکت‌های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین‌المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- ارقنون، وحیده و پودینه، طاهره، ۱۴۰۰، بررسی جایگاه مدیریت منابع انسانی الکترونیک در سازمان‌ها، پنجمین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره، شیروان.
- جعفرنژاد، احمد، علی سجادینیا، سید رحیم صفوی میرمحل، مهدی اجلی قشلاجوقی، ۱۳۹۸، بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ۳۴-۱.
- خانی، جمال، ۱۳۹۶، تجارت الکترونیک، مجله پیام مدیریت، شماره ۲۵، ۸۵-۶۷.
- رضایی، رضا، ۱۳۹۷، تأثیرپذیری عملکرد بین‌المللی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۵۵-۸۰.
- شرفخانی، علیرضا و ناظم بکائی، محسن، ۱۳۹۹، تأثیر جهت‌گیری بازار بر بیه‌المللی شدن و عملکرد بازاریابی شرکت‌های بین‌المللی محصولات فولادی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.
- شکوری راد، رضا و بلوچ، محمود، ۱۳۹۸، تأثیر تجارت الکترونیک بر اقتصاد و بازاریابی، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- صباغیان، مبینا و مهدوی راد، حمید و قیاسی، مجتبی، ۱۳۹۶، بررسی مفهوم تجارت الکترونیک و عملکرد صادرات، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد نهادی اقتصاد ملی، ملایر.
- عباسی، محمدحسین و جلالی، علیرضا، ۱۳۹۷، بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت‌های خرید فروش اینترنتی، پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران.
- علوی نسب، سیدسالار و طالقانی، محمد، ۱۳۹۷، تأثیر استقرار تجارت الکترونیک بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های استان گیلان، دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران.
- قلی نژاد، مریم و بهمنی، فرزانه و عابدینی، حمید، ۱۳۹۹، تحلیل تأثیر اجرای دولت الکترونیک در سازمان‌های دولتی، نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین، بابل.
- مصلح، علی و سعیدی، محسن، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره ۱۸.
- مقصودی گنجه، فرشید و سلکی، انسی و توکلی، شریفه، ۱۳۹۷، قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در بازاریابی صنعتی B2B، چهارمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و آموزش و پرورش، تهران.
- یحیایی، محمد، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی بر عملکرد مالی و تجاری شرکت‌ها مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان سمنان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
- Hallak, J. C., (۲۰۱۰). A Product-Quality View of the Linder Hypothesis. Review of Economics and Statistics, ۹۲, ۴۵۳-۴۶۶.

علی جوادی: تأثیر قابلیت های نهادی بر عملکرد بین المللی شرکت های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر شهرت شرکت، خصومت نهادی داخلی
و شباهت نهادی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های ایرانی در زودمال)

- Hallenberg, K. M., & Cockcroft, T. (۲۰۱۷). From indifference to hostility: Police officers, organizational responses and the symbolic value of 'in-service' higher education in policing. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, ۱۱(۳), ۲۷۳-۲۸۸.
- Hanafizadeh, P, and Rezaei, M. (۲۰۰۷). *Electronic Commerce: Definitions, Barriers and Solutions*, Jahad Daneshgahi Sharif University Pub: Tehran.
- Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (۲۰۱۲). How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide, Australia, December ۳-۵.
- Hu, J., & Haddud, A. (۲۰۲۰). Exploring the Impact of Globalization and Technology on Supply Chain Management: A Case of International E-Commerce Business. *Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, ۱۳۵۳-۱۳۷۶.
- Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (۲۰۱۹). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, ۱۸۲, ۱۰۴۸-۳.
- Huang, Y., Luo, Y., Liu, Y., & Yang, Q. (۲۰۱۶). An investigation of interpersonal ties in interorganizational exchanges in emerging markets: A boundary-spanning perspective. *Journal of Management*, ۴۲(۶), ۱۵۵۷-۱۵۸۷.
- Jean, R. J. & Tan, D. (۲۰۱۹). The effect of institutional capabilities on e-business firms' international market. *Management International Review*, ۵۹ (۴), ۵۹۳-۶۱۶.
- Karami, M., & Tang, J. (۲۰۱۹). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal*, ۳۷(۲), ۱۰۵-۱۲۴.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (۲۰۲۰). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, ۱-۲۷.
- Khanna, T., & Palepu, K. (۲۰۱۳). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Harvard Business Press: Brighton.
- Kotabe, M., Jiang, C. X., & Murray, J. Y. (۲۰۱۴). Examining the complementary effect of political networking capability with absorptive capacity on the innovative performance of emerging-market firms. *Journal of Management*, ۴۳(۴), ۱۱۳۱-۱۱۵۶.
- Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (۲۰۱۸). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, ۲۷(۱), ۲۱۸-۲۳۰.
- Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (۲۰۱۸). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, ۲۷(۱), ۲۱۸-۲۳۰.
- Kucharčíková, A., Mičiak, M., & Hitka, M. (۲۰۱۸). Evaluating the effectiveness of investment in human capital in e-business enterprise in the context of sustainability. *Sustainability*, ۱۰(۹), ۳۲۱۱.
- kutsikeas, T. (۲۰۰۰). *Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation*. McGraw-Hill.
- Landau, C., Karna, A., Richter, A., & Uhlenbruck, K. (۲۰۱۶). Institutional leverage capability: Creating and using institutional advantages for internationalization. *Global Strategy Journal*, ۶(۱), ۵۰-۶۸.
- Liu, T. (۲۰۲۰). Research on the Development of International E-Commerce Under Big Data Landscape—A Case Study in Hunan Province. In *Recent Trends in Decision Science and Management* (pp. ۲۶۱-۲۶۸). Springer, Singapore.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (۲۰۱۷). International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., & Jun-Hwa, C. (۲۰۱۸). B۲B e-commerce adoption in Iranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*, ۳۴(۷), ۶۲۱-۶۳۹.
- Moore, W. L., & Bell, J. M. (۲۰۱۷). The right to be racist in college: Racist speech, white institutional space, and the First Amendment. *Law & Policy*, ۳۹(۲), ۹۹-۱۲۰.
- Regolo, J., ۲۰۱۳. Export Diversification: How Much Does the Choice of the Trading Partner Matter? *Journal of*

International Economics ۹۱، ۳۲۹-۳۴۲.

- Romano, P. (۲۰۱۶). Towards supply chain collaboration in B2B pricing, *Journal of Operations & Production Management*, ۳۶، ۷۳۴-۷۵۶.
- Rowley, Jenifer, *E-business: Principle & Practice*, Palgrave Pub, New York, ۲۰۰۲.
- Shakhmametyev, A. A., Strelets, I. A., & Lebedev, K. A. (۲۰۱۸). Strategic mechanisms for the future development of the international e-commerce market. *Revista ESPACIOS*, ۳۹(۲۷).
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (۲۰۱۸). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*.
- Shavelson, R. J., Zlatkin-Troitschanskaia, O., & Mariño, J. P. (۲۰۱۸). International performance assessment of learning in higher education (iPAL): Research and development. In *Assessment of learning outcomes in higher education* Springer, ۱۹۳-۲۱۴.
- Shirazi, M. S. (۲۰۱۷). Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation. *International Review of Management and Marketing*, ۷(۳).
- Stoian, M. C., Rialp, J., & Dimitratos, P. (۲۰۱۷). SME networks and international performance: Unveiling the significance of foreign market entry mode. *Journal of Small Business Management*, ۵۵(۱)، ۱۲۸-۱۴۸.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (۲۰۲۱). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, ۵۶(۳)، ۱۰۱۱-۱۱۶۵.
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (۲۰۱۹). Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation. *International Marketing Review*.
- Welsh, D. H., Kaciak, E., & Shamah, R. (۲۰۱۸). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, ۸۸، ۴۸۱-۴۹۱.
- Zhou, K., Li, J., Sheng, S., & Shao, A. (۲۰۱۴). The evolving role of managerial ties and firm capabilities in an emerging economy: Evidence from china. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۲(۶)، ۵۸۱-۵۹۵.