

ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو (یا صنعت قطعه سازی)

احسان کریمی^۱

^۱ کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور (karami.net@gmail.com)

۱۴۰۳/۱۱/۲۴

۱۴۰۳/۱۱/۲۴

۱۴۰۳/۱۱/۱۸

Evaluation of e-commerce and the role of brands in international trade between developed countries in the automotive industry (or parts manufacturing industry)

^۱ Ehsan Karami

^۱ Master of Islamic Azad University of Neyshabur (karami.net@gmail.com)

Abstract

The progress of communication and information technology in the shadow of the evolution of computer science has caused tremendous changes in the business world. So that the continuation of business life in the electronic world requires electronic capabilities. To be successful in the electronic world and electronic commerce, the first and most important step is planning to identify the obstacles, using electronic commerce. The use of e-commerce has provided a business opportunity to create economic growth at the macro level and economic development of a sector, especially in the field of specialized business services. The main purpose of this research is to evaluate e-commerce and the role of brands in international trade between developed countries in the automotive industry (or parts manufacturing industry). This research is considered to be an applied and descriptive research based on the purpose of a survey. The method of conducting this research is library and field research. The statistical population of this research is selected from private manufacturing companies with top brands in export, which we are conducting a census due to the limited statistical population. The findings of the research show that brand orientation has a positive and significant effect on e-commerce evaluation, brand repositioning has a positive and significant...

Keywords: e-commerce, brand role, international trade

چکیده

نیروی انسانی متعهد و برخوردار از احساس رضایت شغلی، با کردار و اعمال خود و اتخاذ تصمیمات صحیح و به موقع، می تواند ضمن افزایش سرمایه های مادی سازمان متبوع، کاهش فساد اداری و دسترسی به اهداف سازمانی را به دنبال داشته باشد بر بهبود عملکرد شغلی کارکنان اثر گذار باشند. پژوهش حاضر در سال ۱۴۰۲ با هدف بررسی ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو مورد بررسی قرار گرفته شده است. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی میباشد. جامعه ی آماری این تحقیق شرکت های تولیدی خصوصی دارای برندهای برتر در صادرات انتخاب می گردد که به دلیل محدود بودن جامعه ی آماری، سرشماری انجام شده است. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه است روایی ظاهری و پایایی پرسشنامه تأیید شده است. دادهای پژوهش با استفاده از نرم-افزار spss ۲۴، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داده است که جهت گیری برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنادار دارد و جایگاه یابی مجدد برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنادار دارد، ارزیابی تجارت الکترونیک بر تجارت های بین المللی تاثیر مثبت و معنادار دارد. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت که ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند بر تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو تاثیر گذار می باشد.

کلید واژه: تجارت الکترونیک، نقش برند، تجارت بین المللی، کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو

۱- مقدمه

بوده است. با این حال به تعبیر بسیاری از کارشناسان کمتر توسعه یافتگی این صنعت در ایران بیش از آنکه حاصل عوامل محیطی آن باشد، حاصل شرایط، ویژگی ها و سیاست های داخلی حاکم بر آن است (پاشایی هولاسو، ۱۳۹۹). گسترش فرآیند جهانی سازی، آگاه تر شدن مصرف کنندگان، گسترش فناوری اطلاعات و محیط مجازی، شدت رقابت داخلی میان تولیدکنندگان و مسائل محیط کلان هر کسب و کاری باعث شده است تا هر شرکتی به فکر گسترش بازار خود به کشورهای دیگر که محصولات آن کشور را مطلوب تصور می کنند، بیافتد. مدیران بازاریابی تلاش می کنند تا با پیش بینی متغیرهای مهم در پذیرش محصولات خارجی توسط مصرف کنندگان کشورهای بازار، هدف تمایل به خرید مصرف کنندگان را افزایش دهند. مراحل خرید محصول توسط مصرف کننده عبارت است از ارزیابی مصرف کننده، نگرش مصرف کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول در انتها خرید واقعی محصول. در دنیای رقابتی امروز شرکت ها ناچارند جهت ادامه حیات و کسب موفقیت در محیط های در حال تغییر جهانی مزیتی رقابتی کسب کنند و یکی از راه های رسیدن به این مهم برندسازی در مقیاس جهانی است، بطور کلی می توان گفت سرمایه ی اصلی بسیاری از سازمان ها برند آن سازمان است. برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. این ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می شود. برند، یکی از مهمترین دارایی های نامشهود شرکت ها و سازمان ها می باشد که شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این هاست که قصد دارد، محصولات یا خدماتی از یک سازمان یا صنعت یا گروهی از سازمان ها را بشناساند (آذرجم، ۱۳۹۸).

گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکت ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. دنیای تجارت شاهد محبوبیت صنعت خرید

امروزه پیشرفت های عظیم و شگفت آور علم و تکنولوژی، تغییر مداوم شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاست و نوآوری، کسب و کارهای مختلف را به سرعت در مسیر تحول قرار داده است به گونه ای که تغییر و تحول جز تفکیک ناپذیر هر کسب و کاری محسوب می شود. لذا با پیشرفت عصر کلان داده و رونق صنعت تجارت الکترونیک، بازار تجارت الکترونیک جهانی به سرعت در حال گسترش است (ما و وانگ، ۲۰۲۴). همین امر در مورد تجارت شرکت هایی که در شرایط مدرن (دیجیتال) فعالیت می کنند صدق می کند. اینترنت به یک جزء کلیدی - یا میتوان گفت، یک سلاح استراتژیک تبدیل شده است. به این دلیل که یکی از مهمترین فناوری های قرن بیستم را نشان می دهد (موسوی احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین آمادگی برای رویارویی با تحولات در دنیای عصر حاضر یکی از بزرگترین عوامل دوام و بقای هر کسب و کاری است. در نتیجه در پی افزایش تجارت الکترونیک، شرکت های متعددی به پلتفرم های فرامرزی (مانند Amazon، JD Worldwide، Tmall Global و...) روی آورده اند تا برندهای خود را با هدف افزایش ارزش درک شده مصرف کننده و دستیابی به شناسایی برند مدیریت کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه صنعت خودروسازی به دلیل ارزش و جایگاه ویژه خود در شبکه تولید صنعتی و خدمات از فروش به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی جهت پیشبرد اهداف بین المللی خود استفاده کرده است و توانسته است با توجه به ارتباط خود با بیش از ۶۱ صنعت دیگر، لقب «لکوموتیو صنایع» را به خود اختصاص دهد. علاوه بر این با توجه به گردش مالی ۲۰۰۰ میلیارد دلاری این صنعت در جهان توانسته است پس از صنعت نفت و بانکداری رتبه سوم اقتصادی صنایع دنیا را به خود اختصاص دهد. صنعت خودروسازی ایران در طول سالیان فعالیت و به ویژه در زمان تحریم های تحمیل شده بر اقتصاد ایران، با فراز و نشیب های بسیاری همراه

مشتریان و بازار را کاهش داده است (احمدی، ۱۳۹۶). در نتیجه شرکت‌های تجارت الکترونیکی که توسط داده‌های بزرگ و قابلیت‌های دیجیتال سازی فعال می‌شوند، می‌توانند ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان را بیاموزند و آنچه را که در جنبه‌های مختلف از جمله رنگ، اندازه، طرح و... نیاز دارند، پیش‌بینی کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، باعث جهانی شدن تجارت، ایجاد اشتغال، گسترش پوشش بازار، ارتقای بهره‌وری، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی و افزایش درصد فروش سترش سهم بازار و در نتیجه دسترسی به بازارهای بین‌المللی شده است. بنابراین این تحقیق به دنبال آن است که به "ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت‌های بین‌المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو (یا صنعت قطعه سازی)" بپردازد.

استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت یابی برند و توسعه تجارت الکترونیک تاثیر دارد. احمدی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان "طراحی الگوی مفهومی ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی" بیان داشتند امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند. هدف این پژوهش، طراحی الگوی مفهومی ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی می‌باشد. نتایج در بخش کمی نشان داد، محرک‌ترین مولفه در یکپارچه سازی فرآیند ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی، بسط ایده‌های نوآورانه می‌باشد که برای ایجاد یکپارچگی در ارزش ویژه برند، نیازمند ایجاد تاثیرپذیری مثبت ایده سازی‌های خلاقانه در سه مولفه متوازن سازی عملکردها با نیازهای در حال تغییر مشتریان، پویایی ارتباط با تامین‌کنندگان، کاهش در تنوع مواد به کار رفته در ساخت

آنلاین بوده و همچنین شاهد ظهور تجارت الکترونیکی در زمینه‌های دیگر بوده که نهایتاً موجب بازاریابی الکترونیک شده است. تجارت الکترونیک یک استراتژی است که می‌تواند توسط صنایع مختلف برای تقویت عملکرد کسب و کار در عصر دیجیتال فعلی استفاده شود (حیدر علی، ۱۳۹۶). در بازار رقابتی امروز که مشتری محور بودن را می‌توان مهمترین خصوصیت آن دانست، بازاریابی انبوه با هدف فروش کالا دیگر پاسخگو نخواهد بود و یک بنگاه برای کسب موفقیت و پشت سر گذاشتن رقبا نیاز به عرضه الکترونیکی کالا دارد (ستین و همکاران، ۲۰۲۳). تجارت الکترونیک در قرن حاضر از ضروریات چشم‌ناپوشیدنی محسوب می‌شود و دیگر یک گزینه نیست بلکه یک ضرورت برای موفقیت تجاری در آینده است. وجود تجارت الکترونیکی، کیفیت و دسترسی سریع‌تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و هزینه و مدت زمان دسترسی به

۱. پیشینه پژوهش

۲. پیشینه داخلی

موسوی و همکاران (۱۴۰۲) بیان کرده اند هدف این پژوهش تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک می‌باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های دارای نماد اعتماد الکترونیکی شهر کرمانشاه enamad.ir می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده می‌باشد که تعداد ۲۷۱ نفر به عنوان نمونه برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس نسخه ۲۲ استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد. همچنین

از کار تا تحویل و از خرید تا فروش سنتی را در بر می گیرد؛ از تکنولوژی اطلاعات تاثیر بسیار پذیرفته است. تجارت الکترونیک حاصل استفاده از ابزارهای نوین تکنولوژی اطلاعات در مفاهیم کهن تجارت است. هر یک از مدل های تجاری مورد استفاده در تجارت الکترونیک، ویژگی ها و مشخصه هایی دارند که مناسب زمینه و نوع فعالیت تجاری خاصی می باشند.

۳. پیشینه خارجی

لی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) بیان کرده اند که با ظهور اقتصاد دیجیتال، شرکتها درگیر فعالیت های مدیریت برند از طریق پلت فرم های تجارت الکترونیک فرامرزی برای ایمن سازی شناسایی برند و تصاحب سهم بازار شده اند. با این حال، توجه کمی به تأثیر جهانی بودن برند و محلی بودن برند بر شناسایی برند در پلتفرم های تجارت الکترونیک فرامرزی شده است. این مطالعه به مکانیسم های اساسی حاکم بر شکل گیری شناسایی برند در زمینه پلتفرم های تجارت الکترونیک فرامرزی می پردازد. در این راستا، ما از نرم افزار AMOS ۲۶.۰ برای انجام تحلیل معادلات ساختاری بر روی مجموعه ای از ۳۰۰ پرسشنامه پیمایشی استفاده کردیم. نتایج نشان می دهد شکل گیری شناسایی برند در پلتفرم های تجارت الکترونیک بر برند درک شده تاثیر مثبتی دارد. نوفرزالی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان " تغییرات و عوامل تعیین کننده رفتار خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیک و محصول رسانه های

محصول می باشد. تارات و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان " بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تنفر به برند در صنعت خودروسازی " بیان داشتند هدف پژوهش حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تنفر به برند در صنعت خودروسازی بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش توصیفی- همبستگی می باشد. برای مشخص کردن حجم نمونه ای از فرمول کوکران استفاده می شود که بر طبق آن، تعداد نمونه در یک جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر بدست آمده است. در نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. که به پرسش نامه های استاندارد جواب دادند و اطلاعات جمع آوری شده توسط نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و lisrel با آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل نشان داد متغیرهای (تبلیغات نامناسب، قیمت نامناسب، ناسازگاری ایدئولوژیک، قصور کالا، عدم توجه به سلامت مشتری، قصور خدمات، عدم پایبندی به تعهدات، تجربه منفی مصرف در گذشته، ناسازگاری نمادین) بر تنفر نسبت به برند تاثیر مستقیم دارند. غضنفری و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان " طراحی یک مدل تجارت الکترونیک جهت صنایع خودرو " بیان داشتند که تکنولوژی اطلاعات به گونه بی سابقه ای شتاب تحولات را در زمینه های مختلف افزون کرده است. تحولاتی چنین شگرف و چنین سریع که تمام جوانب زندگی بشر را تحت تاثیر قرار دهد، در هیچ برهه ای از تاریخ تمدن بشر سابقه نداشته است. تجارت به مفهوم عام خود به معنای مبادله، خرید و فروش اطلاعات، خدمات و محصولات که

^۲. Nofrizal & et al

^۱ Li & et al

فناوری‌های جدید حمل‌ونقل مانند هواپیماهای بدون سرنشین باری ارائه می‌دهند. احتمالاً تجارت الکترونیک در سال‌های آینده جذاب‌تر می‌شود. با توجه به مکانیسم‌های تعادل، تغییرات در رفتار خرید به طور بالقوه منجر به انتخاب‌های مختلف خانه و محل کار یا انتخاب‌های عرضه نیروی کار می‌شود. بنابراین این مدل امکان ارزیابی اثرات بلندمدت تجارت الکترونیک و تحویل هواپیماهای بدون سرنشین را نیز در بازارهای مرتبط مانند بازارهای زمین، نیروی کار و کالا فراهم می‌کند. فولر^۵ و همکاران در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد خرده‌فروشان آنلاین: بررسی نقش زمان‌بندی پذیرش" بیان داشتند این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه زمان پذیرش قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارد. ما متوجه شدیم که برخی از قابلیت‌ها برخلاف تحقیقات قبلی، به پذیرندگان بعدی پاداش می‌دهند. این نتایج تأیید می‌کند که زمان‌بندی پذیرش کلیدی برای درک سهم قابلیت‌های تجارت الکترونیک در عملکرد خرده‌فروشان آنلاین است. کاتو^۶ و همکاران در سال ۲۰۲۱ در تحقیقی تحت عنوان "عوامل وفاداری در تصاویر برند شرکت، محصولات، فروشندگان، کارکنان فروش و خدمات پس از فروش در صنعت خودرو" بیان داشتند حتی اگر رهبر پروژه بتواند اولویت را در

اجتماعی^۲ بیان داشتند تقاضا برای پوشاک زنان مسلمان در حال افزایش است، واضح است که صنعت مد مسلمانان در چندین کشور جهان شروع به توسعه کرده است. تجزیه و تحلیل داده‌های با استفاده از اسمارت پی ال اس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت و اعتماد محصول می‌تواند وفاداری را تشویق کند، اما سفیر برند باعث وفاداری مصرف‌کنندگان نمی‌شود. زنگ^۳ و همکاران در سال (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان "تراکم لجستیک، تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی با کیفیت بالا: یک تحلیل تجربی بر اساس داده‌های پانل استانی در چین" بیان داشتند در زمینه توسعه با کیفیت بالا، صنعت تجارت الکترونیک باید به دنبال توسعه همه جانبه تر باشد و صنعت لجستیک نه تنها باید کارایی بالاتری داشته باشد، بلکه باید الزامات حمل و نقل سبز و کم کربن را نیز برآورده کند. نتایج نشان می‌دهد که چگالی لجستیک تأثیر مثبت و معناداری بر رشد تجارت الکترونیک، بنابراین بهینه سازی ساختار اقتصادی را ترویج می‌کند. استرابینگر^۴ و همکاران در سال (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان "تجارت الکترونیک و عملکرد صنایع خرد و کوچک: نقش اندازه شرکت به عنوان تعدیل‌کننده" بیان داشتند تجارت الکترونیک در سال‌های گذشته اهمیت پیدا کرده است و همه‌گیری کووید ۱۹ این توسعه را بیشتر تقویت کرده است. با فرصت‌های فزاینده‌ای که

^۶. Kato & et al

^۲. Zeng & et al

^۴. Straubinger & et al

^۵. Fuller & et al

۱. تاثیر جهت گیری برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک
۲. تاثیر جایگاه یابی مجدد برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک
۳. تاثیر ارزیابی تجارت الکترونیک بر تجارت های بین المللی

۴. فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته تاثیر مثبت و معنا دار دارد.

فرضیات فرعی:

۱. جهت گیری برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنا دار دارد.
۲. جایگاه یابی مجدد برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنا دار دارد.
۳. ارزیابی تجارت الکترونیک بر تجارت های بین المللی تاثیر مثبت و معنا دار دارد.

محدوده بخش تعیین کند، برای مدیریت دشوار است که آن را از دیدگاه کل شرکت تعیین کند. یکی از دلایل آن عدم ارزیابی برنده است. بنابراین، این مطالعه به طور کمی عوامل وفاداری را برای صنعت خودروی ژاپن ارزیابی کرد که تصویر برند شرکت، محصولات، نمایندگی ها، کارکنان فروش و خدمات پس از فروش را پوشش می دهد. در نتیجه، موثرترین عامل محصول است و ارزش احساسی که توسط طراحی و قابلیت استفاده نشان داده می شود، مهمتر از ارزش عملکردی است. برای کارکنان فروش، آشنایی موثرتر از تخصص بود.

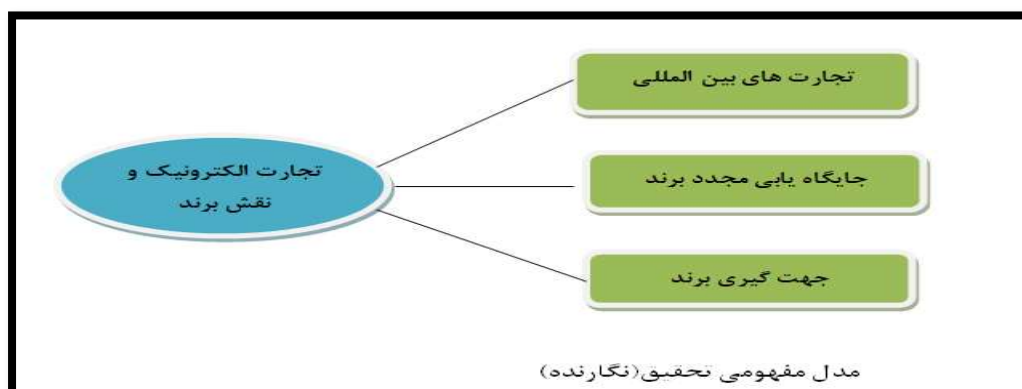
۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی:

تعیین نقش تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته

اهداف فرعی:

۵. مدل مفهومی پژوهش



۶. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر

در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه های پژوهش تایید شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر های مورد پژوهش	آلفای کرونباخ
تجارت های بین الملل	۰.۹۰۱
جایگاه یابی مجدد برند	۰.۷۳۵
جهت گیری برند	۰.۸۸۱

۷. تجزیه و تحلیل اطلاعات

صنعت خودرو (یا صنعت قطعه سازی) بررسی می شود. نتایج های به دست آمده از رگرسیون در مرحله اول به این صورت بررسی می شود:

در مرحله اول تاثیر تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در

جدول ۲ ضرایب اولیه رگرسیون

T	sig	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده	متغیر
		انحراف معیار	B	
۱.۰۲۷	۰.۰۰۰	۰.۱۶۱	۰.۸۲۳	ارزیابی تجارت الکترونیک
۱.۰۲۷	۰.۰۴۱	۰.۱۰۰	۰.۱۹۳	نقش برند

چندگانه بزرگی موجود است و ضرایب رگرسیون خطای استاندارد بزرگی دارند. یک عامل زیاد شدن واریانس (VIF) بزرگتر از ۲ مسأله ساز می باشد. با توجه به ستون VIF مشخص می شود که همه ضرایب اندازه گیری شده از ۲ کم تر می باشند. پس مشکل هم خطی برای مدل رگرسیون مرحله اول وجود ندارد. بنابراین می توان گفت شرط استقلال برای متغیرهای مستقل برقرار می باشد.

دوم، تاثیر غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تاثیر ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند بر

ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند تأثیری مثبت بر متغیر تجارت های بین المللی ایفا می کنند. چون سطح معناداری از ۰/۰۵ پایین ترمی باشد. با توجه به اندازه و علامت ضرایب اندازه گیری شده برای متغیرهای مستقل، می توان نتیجه گرفت که متغیر ارزیابی تجارت الکترونیک دارای بیش ترین نقش در اعتبار مدل این مرحله می باشد. چون بالاترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته تجارت های بین المللی دارد. دامنه تغییرات درصد واریانس در یک پیش گو می باشد که نمی توان با پیش گوهای دیگر آن را تشریح کرد. وقتی دامنه تغییرات نزدیک به صفر شود هم خطی

متغیر وابسته ی تجارت های بین المللی مورد سنجش
قرار می گیرد.

جدول ۳ بررسی مرحله دوم مربوط به ضرایب رگرسیون

VIF	سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیر
			Beta	انحراف معیار	B	
۱.۰۲۷	۰.۰۰۰	۵.۹۳۲	۰.۷۰۷	۰.۱۳۹	۰.۸۲۳	ارزیابی تجارت الکترونیک
۱.۰۲۷	۰.۰۳۸	۳.۴۷۵	۰.۴۵۷	۰.۰۸۶	۰.۴۴۱	نقش برند

مستقل مرحله دوم رگرسیون مشکل هم خطی وجود ندارد. بنابراین شرط استقلال برای متغیرهای مستقل برقرار است.

. برای محاسبه اثر غیر مستقیم ابعاد ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی ضرایب بتای هر مسیر تا رسیدن به متغیر وابسته در هم ضرب می شود. از آنجا که متغیر ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی تأثیر می گذارد، بنابراین برای اندازه گیری همه اثرات غیر مستقیم این متغیر در تجارت های بین المللی، اثرات مسیره های مختلف را می توان جمع کرد.

بعد از تأیید اعتبار کلی مدل، با استفاده از آزمون آنالیز واریانس، باید ضرایب هر یک از متغیرها را برآورد کرد. با توجه به ستون سطح معنی داری در جدول بالا معلوم می شود که متغیرهای مستقل تأثیر مستقیم و مثبتی بر متغیر وابسته ایفا می کنند. چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر می باشد و ضرایب اندازه گیری شده نشان دهنده تأثیر مثبت این متغیرها بر تجارت های بین المللی می باشند. ارزیابی تجارت الکترونیک بیش ترین نقش را در اعتبار مدل این مرحله ایفا می کنند. چون بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته تجارت های بین المللی دارد. از ضرایب محاسبه شده برای ستون VIF نیز می توان نتیجه گرفت که چون همه این ضرایب از ۲ کم ترمی باشند بنابراین بین متغیرهای

جدول ۴ اثرات غیر مستقیم ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی

میزان اثر براساس ضرایب بنا	مسیر	
۰.۷۰۷*۰.۷۸۰=۰.۵۵۲ ۰.۴۵۷*۰.۷۸۰=۰.۳۵۶	جهت گیری برند → تجارت های بین المللی → ارزیابی تجارت الکترونیک جایگاه یابی مجدد برند → تجارت های بین المللی → نقش برند	اثر غیر مستقیم
۰.۹۰۸		کل اثرات غیر مستقیم

به شکل مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر جهت گیری برند و جایگاه یابی مجدد برند به شکل مثبت

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان دهنده این امر است که دو مولفه ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند هم

در مورد متغیر نقش برند میزان تاثیر غیر مستقیم بیش تر می باشد.

تأثیر گذار هستند و متغیرواسطه ای تجارت های بین المللی این رابطه را دارای تعادل می کند. نتایج نشان می دهد تاثیر مستقیم متغیر ارزیابی تجارت الکترونیک بیشتر از تاثیر غیر مستقیم آن می باشد، در حالی که

تبیین تاثیر پذیری متغیرهای تحقیق بر پایه صنعت خودرو سازی

جدول ۵ آنالیز واریانس متغیر های بر پایه صنعت

سطح معنی داری		F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰.۶۴۱	۰.۷۱۳	۰.۲۸۱	۶	۱.۶۲۸	بین گروه ها	نقش برند
			۴۱	۱۵.۵۹۴	درون گروه ها	
			۴۷	۱۷.۲۲۲	کل	
۰.۷۶۸	۰.۵۴۹	۰.۲۷۵	۶	۱.۶۵۱	بین گروه ها	ارزیابی تجارت الکترونیک
			۴۱	۲۰.۵۶۲	درون گروه ها	
			۴۷	۲۲.۲۱۳	کل	
۰.۶۴۰	۰.۷۱۴	۰.۴۸۷	۶	۲.۹۱۹	بین گروه ها	تجارت های بین المللی
			۴۱	۲۷.۹۳۱	درون گروه ها	
			۴۷	۳۰.۸۵۰	کل	

شود یعنی تفاوت معنی داری بین میانگین جوامع مختلف دیده نمی شود. به عبارت دیگر سه متغیر ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند و تجارت های بین المللی تحت تاثیر نوع صنعت نمی باشند.

همان طور که در جدول مشاهده می شود، نتیجه های به دست آمده از تجزیه و تحلیل واریانس برای سه متغیر مورد نظر، بیان گر این است که سطح معنی داری آماره F بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین H_0 رد نمی

۸. آزمون فرضیه های تحقیق

جدول ۶ بررسی نتیجه های به دست آمده از فرضیات

ضرایب Beta	۲ اسپیرمن	فرضیه	
		تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو تاثیر مثبت و معنا دار دارد.	فرضیه های اصلی
۰.۶۲۴	۰.۶۲۰	جهت گیری برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنا دار دارد.	فرضیه های فرعی
۰.۷۰۷	۰.۷۳۳	جایگاه یابی مجدد برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معنا دار دارد.	
۰.۷۸۰	۰.۷۶۱	ارزیابی تجارت الکترونیک بر تجارت های بین المللی تاثیر مثبت و معنا دار دارد.	

۹. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند در تجارت های بین المللی، بین کشورهای توسعه یافته در صنعت خودرو (با صنعت قطعه سازی) پرداخته است. همان طوری که قبلا بررسی شد نتایج بیان گر وجود تاثیر معنی دار تجارت الکترونیک و نقش برند بر تجارت های بین المللی می باشد. در این قسمت به نتیجه گیری و بحث در مورد نتایج تحقیق پرداخته و این نتایج با مبانی نظری و مطالعات تجربی مقایسه می شود. نتایج حاصل از پژوهش نشان دهنده این امر است که بین تجارت الکترونیک و نقش برند و تجارت های بین المللی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و این به دلیل وجود تفکر برندسازی در بازارهای خارجی و جایگاه یابی مجددی است که در راستای نظریه های

تطابق در مقوله جهانی سازی وجود دارد و بر عملکرد شرکتها تاثیر گذار است. همچنین رسیدن به مزیت رقابتی پایدار از طریق برندسازی در بازارهای بین المللی و استفاده از برند به عنوان یک ابزار استراتژیک در بهبود عملکرد شرکتها زیر بنایی برای ایجاد برند در بازارهای خارجی است این نتیجه مطابق با پژوهش ایلی و چایلان در سال ۲۰۱۱ در بررسی بهبود رقابت جهانی با استراتژی های برندسازی است که موفقیت بازاریابی شرکتها در رقابتهای جهانی را منوط به برندسازی می داند. همچنین با نتایج تحقیق تینا ووکاسویک (۲۰۰۹) در مطالعه ی جستجو برای مزیت رقابتی به کمک شاخص بالقوه نقش برند، وونگ و مریلز در سال ۲۰۰۸ در بررسی نقش برندسازی بین المللی در بازارهای تجاری، چنگ و همکاران (۲۰۰۵) در نقش توسعه برند بین المللی و آلشبان و همکاران (۲۰۰۲) در بررسی

۱۰. پیشنهادات کاربردی

با توجه به افزایش اهمیت برند در سال های اخیر برای مشتریان در کلیه بازارها، پیشنهاد می شود که همه شرکت های صادرکننده به صورت آگاهانه به تجارت الکترونیک و نقش برند بپردازند و با برندهای مختلف در بازارهای متفاوت ظاهر شوند تا از مزایای کیفیت بالا، پرستیژ دریافت شده برای مشتریان محلی، سهولت در جذب بالقوه ی کارکنان و شرکای خارجی، یادگیری و فواید فرهنگی بهره برده و به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ابزار استراتژیک در ارزیابی تجارت الکترونیک استفاده نمایند. همان طور که مشخص گردید این دو مولفه رابطه مثبت و قوی با ارزیابی تجارت الکترونیک در بازارهای خارجی دارند. بنابراین شرکت ها با جهت گیری صحیح و استراتژیک برای برند خود و با جایگاه یابی مناسب در هر بازار خارجی متناسب با ویژگی های آن بازار می توانند به موفقیت های زیادی در عرصه ارزیابی تجارت الکترونیک دست پیدا کنند. با توجه به سطح معنی داری موجود بین جایگاه یابی مجدد برند و آمیخته ارزیابی تجارت الکترونیک، مشاهده می شود که شرکت های موفق در ارزیابی تجارت الکترونیک سطحی از تطابق را در تجارت الکترونیک و نقش برند با سطحی از استانداردسازی درپیش می گیرند.

منابع و مواخذ

احمدی، سعید (۱۴۰۱) طراحی الگوی مفهومی ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، دانشکده علوم انسانی.

احمدی، حسین (۱۳۹۶) مدیریت زنجیره تامین و اینترنت، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

آذرجم (۱۳۹۷) جزوه آموزشی ارزیابی تامین کنندگان (مفاهیم، مدل ها و ابزارها)، واحد تحقیق و توسعه شرکت آذرجم اسپادان، پروژه استقرار نظام ارزیابی و رتبه بندی تامین کنندگان، اختصاصی صنایع چوب و کاغذ مازندران.

تطابق یا استاندارد سازی در برندهای بین المللی است. نتایج پژوهش همچنین نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین جهت گیری برند و ارزیابی تجارت الکترونیک است که پژوهشهای اخیر وونگ و مریلز در سال ۲۰۰۸ در بررسی تجارت های بین المللی با توجه به عملکرد برند و عملکرد مالی و در سال ۲۰۰۵ در بررسی جهت گیری برند در SMES نیز نشان دادند که جهت گیری برند تاثیر زیادی بر ارزیابی تجارت الکترونیک در تجارت های بین المللی به دلیل ایجاد تفکر استراتژیک در برخورد با مسائل برندسازی در بازارهای خارجی دارد و در مدل ارائه شده، تشخیص روابط بین موانع، برند تمایز برند جهت گیری برند و عملکرد بازاریابی برند در نظر گرفته شده اند. تاثیر مثبت جایگاه یابی مجدد برند بر ارزیابی تجارت الکترونیک نیز یکی از یافته های این پژوهش میباشد با توجه به اهمیت جایگاه یابی در برندسازی و با در نظر گرفتن مسئله تطابق در جهانی سازی برندها جایگاه یابی مجدد برند برای رسیدن به اهداف استراتژیک شرکت ها و دستیابی به مزیت رقابتی امری مهم بوده و بر عملکرد شرکت ها در حوزه تجارت الکترونیک تاثیر می گذارد. یافته های پژوهش در پاسخ به این فرضیه نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و قوی بین ارزیابی تجارت الکترونیک و نقش برند از طریق تجارت های بین المللی وجود دارد که این امر اهمیت تجارت های بین المللی را در تطابق ۴p آمیخته تجارت الکترونیک در تجارت های مختلف بین المللی برای بهبود عملکرد با ایجاد برند نشان میدهد که این یافته کاملاً مطابق با پژوهش وونگ و مریلز در سال ۲۰۰۸ در بررسی این رابطه است. یافته ها نشان داد که برای ارزیابی تجارت های بین المللی با گرایش به نظریه تطابق در جهانی سازی، بایستی p۴ آمیخته تجارت الکترونیک مطابق با مقصد مورد نظر تغییر کرده و با تدوین تجارت های بین المللی مناسب به بهبود عملکرد تجارت الکترونیک دست یافت

Doddy Setiawan, Martini, Desi Adhariani, Iman Harymawan, Mulyo Widodo, ۲۰۲۳, E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, ۱۲-۴۵۶-۴۸۷

Fuller, R. M., Harding, M. K., Luna, L., & Summers, J. D. (۲۰۲۲). The impact of E-commerce capabilities on online retailer performance: Examining the role of timing of adoption. *Information & Management*, ۵۹(۲), ۱۰۳۵۸۴.

Kato, T. (۲۰۲۱). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, ۱۹۲, ۱۴۱۱-۱۴۲۱.

Ma, Xiuli, Zehao Wang, ۲۰۲۴, Computer security technology in E-commerce platform business model construction, *Heliyon*, ۵-۳۲۱-۳۶۵

Zeng, S., Fu, Q., Haleem, F., Han, Y., & Zhou, L. (۲۰۲۳). Logistics density, E-commerce and high-quality economic development: An empirical analysis based on provincial panel data in China. *Journal of Cleaner Production*, ۴۲۶, ۱۳۸۸۷۱.

Zheng, K., Huo, X., Jasimuddin, S., Zhang, J. Z., & Battaia, O. (۲۰۲۳). Logistics distribution optimization: Fuzzy clustering analysis of e-commerce customers' demands. *Computers in Industry*, ۱۵۱, ۱۰۳۹۶۰.

باباپور، اصغر (۱۳۹۹) رایبه الگوی کسب و کار در بازار کالاهای صنعتی و واسطه ای (قطعات یدکی خودرو) با تاکید بر نقش زنجیره ارزش در حوزه تجارت الکترونیک.

پاشایی هولاسو، امین (۱۳۹۹) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب تامین کنندگان در فرآیند مدیریت زنجیره تامین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

تارات، الهه (۱۴۰۰) بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تنفر به برند در صنعت خودروسازی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی.

حیدرعلی، هومن (۱۳۹۶). تحلیل داده های چند متغیری در پژوهش رفتاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات پیک فرهنگ.

شیدائی، شیمیا (۱۴۰۱) بررسی تاثیر اقدامات مدیریت زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار در صنعت قطعه سازی خودرو ایران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

غضنفری، مهدی؛ فتح‌اله، مهدی (۱۳۹۹). طراحی یک مدل تجارت الکترونیک جهت صنایع خودرو، چاپ اول، تهران: دانشگاه علم و صنعت.

کریمی، شبنم (۱۳۹۸) بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در SME های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران)، دانشگاه پیام نور استان همدان، مرکز پیام نور همدان.

مومنی، منصور؛ فعال، قیومی، علی (۱۳۸۹) "تحلیل های آماری با استفاده از spss". انتشارات کتاب نو.

موسوی احمدی، سیده نسیم و وحدانی دهکلانی، فرهاد، ۱۴۰۲، تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیتیابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیکی شهر کرمانشاه enamad.ir). هشتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت و اقتصاد در علوم انسانی، تهران، ۱۶۵-۱۲۷-۴

Bin Liu, Juan Li, Peng Liu, ۲۰۲۴, Self-building new brand or cooperating with a frenemy? Market expansion strategy of manufacturer in a C2M supply chain, *Computers & Industrial Engineering*, ۶-۲۱۵-۲۹۸