

تأثیر فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی با میانجگری پذیرش تجارت الکترونیک

الهام دست افکن

iD

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مصطفی خواجه *

iD

استادیار، گروه مدیریت، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط مستقر در شهرک شکوهیه قم می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد.

روش: جامعه آماری این پژوهش، کارکنان و مدیران بخش تحقیق و توسعه و بازاریابی شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط مستقر در شهرک شکوهیه قم بودند. حجم جامعه آماری ۳۵۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۱۸۴ نفر محاسبه گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ۱۹ سوالی دارای مقیاس ۵ تایی لیکرت بود که روایی صوری آن توسط خبرگان حوزه تجارت الکترونیک و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۹۳ درصد) تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بهره گرفته شد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی دارد. همچنین فشار رقابتی به طور مستقیم بر پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی اثرگذار است. مهم‌تر آنکه پذیرش تجارت الکترونیک نقش میانجی مؤثری بین فرهنگ نوآوری، فشار رقابتی و عملکرد بازاریابی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: نتایج تأکید می‌کند که سازمان‌ها با تقویت فرهنگ نوآوری و مدیریت مؤثر فشارهای رقابتی می‌توانند پذیرش فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک را تسریع کنند و در نتیجه عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ایجاد محیطی خلاق و نوآور، توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، آموزش مستمر کارکنان و تحلیل رقبا از عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بازاریابی از طریق پذیرش تجارت الکترونیک هستند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ نوآوری، فشار رقابتی، پذیرش تجارت الکترونیک، عملکرد بازاریابی

* نویسنده مسئول: Mostafa.khajeh@iaua.ac.ir

مقدمه

در دنیای پرشتاب امروز، فناوری‌های نوین به‌ویژه تجارت الکترونیک به یکی از ابزارهای کلیدی برای ارتقاء عملکرد سازمان‌ها و افزایش رقابت‌پذیری تبدیل شده‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشورها، نقش مؤثری در ایجاد اشتغال، توسعه صادرات و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. با این حال، این شرکت‌ها به دلیل محدودیت منابع و زیرساخت‌ها با چالش‌های متعددی در پذیرش فناوری‌های نوین مواجه هستند که می‌تواند مانع بهره‌برداری کامل آن‌ها از مزایای تجارت الکترونیک شود (ژایو و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها در پذیرش فناوری‌های نوین، فرهنگ نوآوری است که به عنوان بستر فکری و رفتاری سازمان، آمادگی پذیرش تغییرات و نوآوری‌ها را در سازمان افزایش می‌دهد. در کنار فرهنگ نوآوری، فشارهای رقابتی در محیط کسب و کار، شرکت‌ها را به سمت پذیرش سریع‌تر فناوری‌های جدید و به کارگیری آن‌ها در فرآیندهای بازاریابی سوق می‌دهد. این فشارها می‌توانند محرک‌های قوی برای تطبیق شرکت‌ها با شرایط جدید و حفظ جایگاه رقابتی‌شان باشند (جین و مورنو، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی نیز به عنوان ابزارهای مؤثر در حوزه بازاریابی مطرح شده‌اند که می‌توانند به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و تسهیل فرآیند پذیرش تجارت الکترونیک کمک کنند (اسمیت و لی، ۲۰۲۳). با این حال، در پژوهش‌های موجود کمتر به نقش ترکیبی فرهنگ نوآوری، فشار رقابتی و فناوری‌های نوین در شرکت‌های کوچک و متوسط ایران پرداخته شده است. لذا، این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تأثیر فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی از طریق میانجی‌گری پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های صنعتی شهرک شکوهیه قم انجام می‌شود. نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران این شرکت‌ها و همچنین سیاست‌گذاران حوزه فناوری و صنعت کمک کند تا استراتژی‌های مناسب جهت ارتقاء پذیرش فناوری و بهبود عملکرد بازاریابی را تدوین نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تحول دیجیتال، فرصت‌های گسترده‌ای را برای بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش بهره‌وری در شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم کرده است. این نوع تجارت با امکان‌پذیر ساختن دسترسی آسان‌تر به اطلاعات، بازارهای جهانی و منابع دانشی، می‌تواند به شکاف دیجیتال بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کمک کند (اوکلو و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، هنوز در بسیاری از کشورها، به خصوص در مناطقی مانند خاورمیانه، محدودیت‌هایی مانند زیرساخت‌های فناوری ضعیف، دسترسی ناکافی به اینترنت و کمبود تخصص‌های فناورانه مانع گسترده شدن استفاده از تجارت الکترونیک شده است. این موانع موجب شده‌اند که علی‌رغم رشد نسبی تجارت الکترونیک، بسیاری از SMEs نتوانند به صورت مؤثر از این فرصت‌ها بهره ببرند. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل نقش کلیدی‌شان در افزایش تولید ناخالص داخلی، کاهش بیکاری و ارتقای سطح اقتصادی جوامع، نیازمند پذیرش سریع و گسترده تجارت الکترونیک هستند (حمد و همکاران، ۲۰۱۸). پذیرش فناوری‌های دیجیتال می‌تواند فرآیندهای بازاریابی آن‌ها را بهبود بخشیده و موجب افزایش دسترسی به بازارهای جدید و کاهش هزینه‌ها شود. با این حال، پذیرش تجارت الکترونیک توسط SMEs تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، فناوری و محیطی قرار دارد که در کشورهای مختلف با تفاوت‌های قابل توجهی روبرو است (علوی و العلی، ۲۰۱۵). علاوه بر این، ماهیت محصولاتی که شرکت‌ها ارائه می‌دهند نیز بر میزان موفقیت تجارت الکترونیک اثرگذار است؛ به عنوان مثال کالاهای آسیب‌پذیر، سریع‌الفاسد یا دارای نیازهای ویژه لجستیکی ممکن است در فروش آنلاین با محدودیت‌هایی مواجه شوند که هزینه‌ها و پیچیدگی‌های اجرایی را افزایش می‌دهد و از مزایای بالقوه تجارت الکترونیک می‌کاهد (اوکتاویا و همکاران، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های نوین در حوزه بازاریابی، نقش فزاینده‌ای در بهبود فرآیندهای کسب و کار ایفا می‌کند. هوش مصنوعی با اتوماسیون وظایف مبتنی بر داده، افزایش دقت در تحلیل بازار و بهبود تجربه مشتری، به شرکت‌ها کمک می‌کند

تا کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را ارتقاء دهند (شاهدات و همکاران، ۲۰۲۳؛ میسرا و پانی، ۲۰۲۱). همچنین، ادغام هوش مصنوعی با تجارت الکترونیک می‌تواند منجر به خلق مزیت‌های رقابتی جدیدی شود که شرکت‌های کوچک و متوسط را در محیط‌های پویا و پرقاب‌ت یاری می‌رساند (بصری، ۲۰۲۰). با این حال، تحقیقات کمی به بررسی نحوه تأثیرگذاری این فناوری‌ها در کنار یکدیگر بر پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی SMEs در منطقه خاورمیانه پرداخته‌اند. با وجود این اهمیت، هنوز مطالعه‌های کمی به بررسی جامع رابطه میان فرهنگ نوآوری، فشار رقابتی و عملکرد بازاریابی با نقش میانجی‌گری پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط انجام شده است. همچنین، توجه به شرایط خاص منطقه‌ای و جغرافیایی از جمله ویژگی‌های بازار ایران و به ویژه شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شکوهیه قم، ضرورت دارد تا عوامل مؤثر و چالش‌های پیش‌روی SMEs در این منطقه به صورت دقیق‌تر تحلیل شود. این پژوهش در پی پر کردن این خلأ علمی است و سعی دارد با تحلیل عوامل کلیدی در پذیرش فناوری‌های دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر عملکرد بازاریابی، به توسعه دانش نظری و کاربردی در حوزه مدیریت بازاریابی و فناوری اطلاعات کمک کند.

مطالعات داخلی به طور گسترده‌ای به بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. بختیاری شهری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی که بر شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان چابهار انجام دادند، نشان دادند که عوامل سازمانی (مانند حمایت مدیریت، فرهنگ سازمانی)، عوامل محیطی (مانند فشار رقابتی، حمایت دولت)، عوامل فناورانه (مانند سهولت استفاده و سازگاری فناوری) و عوامل اخلاقی (مانند اعتماد و امنیت) نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان پذیرش تجارت الکترونیک دارند. این مطالعه با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM) و تحلیل معادلات ساختاری، ارتباط مستقیم این عوامل با پذیرش فناوری را تایید کرده است.

آنالوئی (۱۴۰۲) نیز در بررسی نقش تجارت الکترونیک به عنوان واسطه در رابطه بین استراتژی بازاریابی و عملکرد تجاری شرکت بیمه ایران، نشان داد که به کارگیری تجارت الکترونیک به طور معنی‌داری موجب افزایش کارایی بازاریابی، بهبود رضایت مشتری و

افزایش سهم بازار می‌شود. این پژوهش تاکید دارد که استراتژی‌های بازاریابی بدون بهره‌گیری از تجارت الکترونیک نمی‌توانند به بهینه‌ترین عملکرد دست یابند.

هوشمند و امیری (۱۴۰۱) در مطالعه خود بر شرکت‌های کوچک و متوسط، به نقش حیاتی تجارت الکترونیک در استراتژی‌های کسب و کار و مدیریت استراتژیک اشاره کرده و بیان داشتند که فناوری اطلاعات، از طریق تجارت الکترونیک، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. آنها معتقدند که این مزیت رقابتی به دلیل افزایش سرعت پاسخ‌دهی به تغییرات بازار، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت خدمات حاصل می‌شود.

فتحی چهارراه و همکاران (۱۴۰۱) نیز با تمرکز بر صنعت زنبورداری و صادرات محصولات آن، به بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر توسعه بازارهای داخلی و صادراتی پرداختند. نتایج آنها نشان داد که پذیرش تجارت الکترونیک، علاوه بر بهبود فرآیندهای بازاریابی، موجب افزایش فروش و توسعه پایدار بازارهای صادراتی شده است.

همچنین معین پور و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای در شرکت مخابرات ایران منطقه خراسان رضوی، نقش عوامل سازمانی همچون حمایت مدیریت، آمادگی سازمانی، و اعتماد را در موفقیت پذیرش تجارت الکترونیک بررسی کردند و به اهمیت این عوامل در تضمین امنیت تراکنش‌ها و رضایت مشتریان تاکید نمودند.

در سطح جهانی هم، پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. صلاح و آیش (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر شرکت‌های کوچک و متوسط فلسطین با استفاده از چارچوب TOE (مدل فناوری-سازمان-محیط)، نشان دادند که ادغام فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، وجود فرهنگ نوآورانه در سازمان، فشار رقابتی بازار و آگاهی بالای مشتریان، نقش کلیدی در پذیرش موفق تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند. این عوامل باعث افزایش کارایی فرآیندهای بازاریابی و بهبود عملکرد تجاری شده‌اند.

حسین (۲۰۲۲) در تحقیق خود در بنگلادش، عوامل تکنولوژیکی (پیچیدگی فناوری، سازگاری)، سازمانی (حمایت مدیریت، منابع سازمانی) و محیطی (فشار رقابتی، قوانین و مقررات) را به عنوان عوامل کلیدی موفقیت پذیرش تجارت الکترونیک معرفی کرد.

یافته‌های این مطالعه بر اهمیت آمادگی سازمانی و وجود ساختار حمایتی برای کاهش مقاومت در برابر تغییر تاکید دارد.

چانگ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی درباره استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نشان داد که استفاده بهینه از پلتفرم‌های آنلاین و فناوری‌های نوین دیجیتال، می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان و بهبود سهم بازار شرکت‌ها شود. همچنین جونز و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر رقابت‌پذیری در صنعت خرده‌فروشی، تأکید کردند که تجارت الکترونیک علاوه بر تسهیل دسترسی مشتریان، موجب بهبود مدیریت زنجیره تأمین و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود.

بر اساس مطالعات داخلی و خارجی، می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش تجارت الکترونیک یک فرآیند چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله فناوری، سازمان، محیط و فرهنگ سازمانی قرار دارد. این پذیرش به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی و در نهایت ارتقای مزیت رقابتی منجر شود. لذا، بررسی دقیق‌تر این عوامل و نحوه تعامل آن‌ها در زمینه‌های مختلف کسب و کار اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند مبنایی برای طراحی راهبردهای مؤثر در جهت تسریع روند پذیرش و بهره‌برداری بهینه از تجارت الکترونیک باشد.

روش‌شناسی پژوهش

بررسی و تحلیل مبانی نظری پیشین، بستر مناسبی را برای تدوین فرضیه‌های این پژوهش فراهم ساخته است بر همین اساس، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر تنظیم شده‌اند.

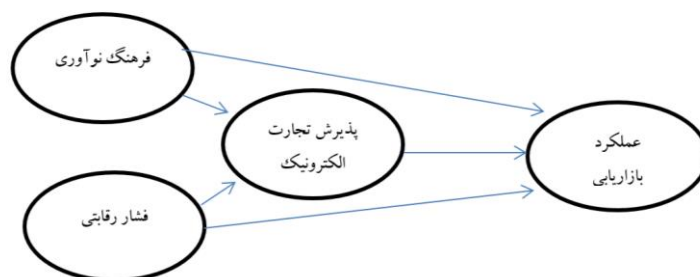
(۱) فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی پذیرش تجارت الکترونیک

تأثیر معناداری دارد

(۲) فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی پذیرش تجارت الکترونیک تأثیر

معناداری دارد.

- (۳) فرهنگ نوآوری بر پذیرش تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد .
- (۴) فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.
- (۵) فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.
- (۶) فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد .
- (۷) پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.



پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری دادهها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مدیران بخش تحقیق و توسعه و بازاریابی شرکت های صنعتی کوچک و متوسط مستقر در شهر شهرک شکوهیه قم معادل ۳۵۰ نفر می باشد که هدف مطالعه ی ما قرار دارند براساس روش نمونه گیری غیر تصادفی و فرمول کوکران تعداد ۱۸۴ نفر نمونه انتخاب و وارد مطالعه شدند.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش با اقتباس از ابزار سنجشی ارائه شده توسط صلاح و آیش (۲۰۲۴) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل چهار متغیر اصلی پژوهش است که برای هر یک گویه هایی بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تدوین گردیده است. برای سنجش متغیر فرهنگ نوآوری از ۴ گویه استفاده شد. متغیر فشار رقابتی با ۵ گویه مورد سنجش قرار گرفت. متغیر پذیرش تجارت الکترونیک نیز شامل ۵ گویه بود. همچنین برای سنجش متغیر عملکرد بازاریابی از ۵ گویه بهره گرفته شد.

در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از نظرات و راهنمایی‌های متخصصان و خبرگان استفاده گردیده و دیدگاه‌های آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. همچنین پایایی کل پرسشنامه‌های فرهنگ نوآوری، فشار رقابتی، پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی به ترتیب ۰/۸۱۸، ۰/۸۰۲، ۰/۷۶۳، ۰/۷۸۹ محاسبه گردید. برای تحلیل و ارائه نتایج از نرم افزار SPSS22 و برای تعیین روابط بین شاخص‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS4 بهره گرفته شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه‌های پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی استفاده شد. جهت بررسی اعتبار درونی متغیرهای پژوهش از شاخص روایی همگرا استفاده شد. روایی همگرا نمایانگر میزان توانایی شاخصهای یک بعد در تبیین آن بعد است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده بررسی می‌گردد. در صورت مساوی یا بیشتر شدن این معیار از عدد ۰/۵ ($AVE \geq 0/5$)، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌گردد (هالند، ۱۹۹۹). همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد مقادیر برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان دهنده پایایی مطلوب است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. از سوی دیگر، مقدار روایی همگرا برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	انحراف معیار	چولگی
فرهنگ نوآوری	۰/۸۱۳	۰/۸۷۸	۰/۶۴۲
فشار رقابتی	۳/۳۳	۰/۶۶	-۰/۰۷
پذیرش تجارت الکترونیک	۳/۳۵	۰/۸۲	-۰/۱۹
عملکرد بازاریابی	۳/۷۰	۰/۷۰	-۰/۲۷

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، ۳/۸۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۷/۱۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال بوده که ۸/۴۱ درصد از کل افراد را شامل می‌شود. از منظر سطح تحصیلات، بیشترین نسبت به پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی اختصاص دارد که ۴/۶۷ درصد از کل نمونه را تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر سابقه کاری، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه خدمت بین ۱۶ تا ۲۰ سال بوده که این گروه ۳۸ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری پژوهش

متغیر	دسته‌بندی	(%) درصد	توضیحات
جنسیت	مرد	۸۵,۳	بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند
	زن	۱۴,۷	
سن	۴۶ تا ۵۰ سال	۴۱,۸	بیشترین فراوانی مربوط به این رده سنی است
تحصیلات	کارشناسی	۶۷,۴	اکثریت تحصیلات کارشناسی دارند
سوابق کاری	۱۶ تا ۲۰ سال	۳۸	بیشترین فراوانی مربوط به این رده است

در ادامه توصیف آماری متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است؛ با توجه به جدول (۲) از بین متغیرهای پژوهش بیشترین امتیاز را متغیر فرهنگ نوآوری با میانگین ۳/۷۱ و انحراف معیار ۰/۸۱ و کمترین امتیاز را متغیر پذیرش تجارت الکترونیک با میانگین ۳/۳۳ و انحراف معیار ۰/۶۶ کسب کرده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	کمترین	بیشترین
فرهنگ نوآوری	۳/۷۱	۰/۸۱	-۰/۸۳	۰/۹۶	۱	۵
فشار رقابتی	۳/۳۳	۰/۶۶	-۰/۰۷	۰/۹۱	۱/۲	۵

۵	۱	-۰/۵۰	-۰/۱۹	۰/۸۲	۳/۳۵	پذیرش تجارت الکترونیک
۵	۱/۸	-۰/۱۸	-۰/۲۷	۰/۷۰	۳/۷۰	عملکرد بازاریابی

به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های حاصل از تحلیل مدل پس از انجام اصلاحات لازم نشان می‌دهد که بارهای عاملی نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش متغیرهای پنهان، همگی بالاتر از مقدار استاندارد ۵۰/۰ بوده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که نشانگرها از کفایت مناسبی برای ارزیابی متغیرهای پنهان برخوردار بوده و میزان قابل توجهی از واریانس متغیرها در درون ساختار داده‌ها باقی مانده است. در ادامه، به بررسی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. تحلیل مدل ساختاری شامل بررسی ضرایب مسیر، معناداری آن‌ها و مقادیر ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته است. ضرایب مسیر نمایانگر میزان تأثیر متغیرهای مستقل یعنی فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر متغیر عملکرد بازاریابی از طریق نقش میانجی‌گری پذیرش تجارت الکترونیک می‌باشند. نتایج ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش مدل در جداول ۴، ۵ و ۶ به تفصیل گزارش شده است.

باتوجه به نتایج مندرج در جدول شماره ۴ و ۵ می‌توان اظهار نمود که تمامی مسیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. جهت آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ با توجه به متغیرهای میانجی، از آزمون سوبل (Sobel) استفاده شده است. برای محاسبه میزان تأثیر از ضریب VAF استفاده شده است؛ در فرضیه اول، با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل برابر با ۵/۳۲۳ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان فرضیه اول پژوهش را تایید کرد. همچنین مقدار آماره سوبل در فرضیه دوم نیز برابر با ۵/۶۴۷ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان فرضیه دوم پژوهش را تایید کرد.

جدول ۴. بررسی فرضیه اول تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ نوآوری -> پذیرش تجارت الکترونیک	۰/۴۰۲	۵/۴۲۹	۰/۰۰	تایید شد
پذیرش تجارت الکترونیک -> عملکرد بازاریابی	۰/۳۵۲	۴/۵۲۴	۰/۰۰	تایید شد
فرهنگ نوآوری -> عملکرد بازاریابی	۰/۳۱۱	۳/۹۳۵	۰/۰۰	تایید شد
تأثیرات		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	VAF	مقدار آماره سطح معناداری
۰/۳۱۱	۰/۱۴۱	۰/۴۵۲	۰/۳۱۱	۵/۳۲۳

جدول ۵. بررسی فرضیه دوم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
فشار رقابتی -> پذیرش تجارت الکترونیک	۰/۳۸۵	۵/۲۶۱	۰/۰۰	تایید شد
پذیرش تجارت الکترونیک -> عملکرد بازاریابی	۰/۳۵۲	۴/۵۲۴	۰/۰۰	تایید شد
فشار رقابتی -> عملکرد بازاریابی	۰/۱۸۲	۲/۸۹۹	۰/۰۰۴	تایید شد
تأثیرات		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	VAF	مقدار آماره سطح معناداری
۰/۱۸۲	۰/۱۳۵	۰/۳۱۷	۰/۴۲۵	۵/۶۴۷

در ادامه نیز براساس جدول ۶، تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته پژوهش از طریق آن جدول در قالب ضرایب مسیر مشخص است. برای مثال اثر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازاریابی ۰/۳۱۱ می‌باشد، به منظور بررسی معناداری مسیرها از آماره t استفاده می‌شود. نتایج آزمون معناداری مسیرها بدین صورت است که مقادیر بزرگتر از $\pm 1/96$ در سطح ۰/۰۵ و مقادیر بزرگتر از ۲/۶۶ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره ۶ می‌توان اظهار نمود که تمامی مسیرهای پژوهش در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند.

جدول ۶. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

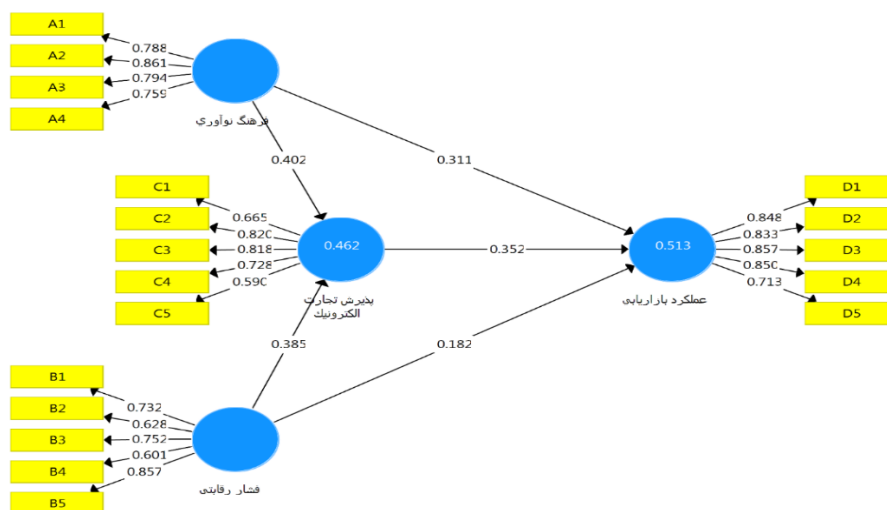
مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	سطح معنی‌دار	نتیجه آزمون
فرهنگ نوآوری -> عملکرد بازاریابی	۰/۳۱۱	۳/۹۳۵	۰/۰۰	تایید
فرهنگ نوآوری -> پذیرش تجارت الکترونیک	۰/۴۰۲	۵/۴۲۹	۰/۰۰	تایید
فشار رقابتی -> عملکرد بازاریابی	۰/۱۸۲	۲/۸۹۹	۰/۰۰۴	تایید
فشار رقابتی -> پذیرش تجارت الکترونیک	۰/۳۸۵	۵/۲۶۱	۰/۰۰	تایید
پذیرش تجارت الکترونیک -> عملکرد بازاریابی	۰/۳۵۲	۴/۵۲۴	۰/۰۰	تایید

در ادامه، از طریق واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش می‌توان به این پرسش پاسخ داد که که چند درصد از تغییرات پذیرش تجارت الکترونیک و تغییرات عملکرد بازاریابی توسط متغیرهای مستقل مربوط به خوشان پیش‌بینی شده‌اند. واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته در جدول ۷ ارائه شده است.

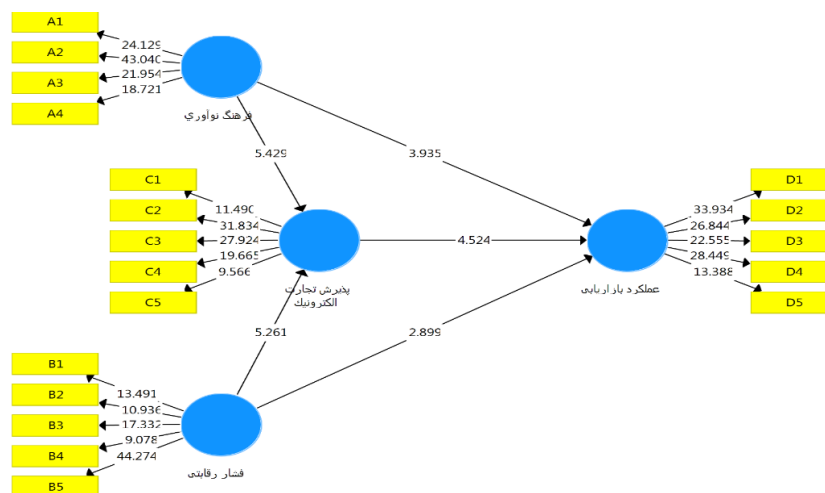
جدول ۷. مقادیر R² متغیرهای تحقیق

متغیر	R ²
پذیرش تجارت الکترونیک	۰/۴۶۲
عملکرد بازاریابی	۰/۵۱۳

یافته های تحقیق نشان می دهد که ۵۰/۶ درصد از تغییرات پذیرش تجارت الکترونیک و ۵۱/۳ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی توسط متغیرهای مستقل مربوط به خوشان پیش بینی شده اند در ادامه مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پژوهش در قالب ضرایب مسیر و آماره t نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

در ادامه برازش مدل ساختاری (قدرت پیشبینی مدل) از طریق معیار $GOF=0/427$ مورد بررسی قرار می گیرد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است در روش حداقل مربعات جزئی، وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودهاوند. در جدول ۸ مقدار GOF مدل ساختاری پژوهش محاسبه شده است که نمایانگر برازش قوی مدل می باشد.

جدول ۸. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	$Communalities$	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰/۴۸۷	۰/۳۷۵	۰/۴۲۷

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی پذیرش تجارت الکترونیک انجام شد. نتایج حاصل شده به وضوح نشان می دهد که هر دو عامل فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی به صورت معناداری بر پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی تأثیر گذار هستند. همچنین، پذیرش تجارت الکترونیک به

عنوان یک عامل میانجی نقش بسیار مهمی در انتقال اثرات فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی به عملکرد بازاریابی ایفا می‌کند. فرهنگ نوآوری یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها در دنیای پرشتاب و متحول امروزی است. نتایج تحقیق نشان داد که سازمان‌هایی که محیطی حمایت‌گر و خلاقانه ایجاد می‌کنند، کارکنان خود را تشویق به ایده‌پردازی و آزمون فناوری‌های نوین می‌نمایند، پذیرش تجارت الکترونیک در آن‌ها سریع‌تر انجام شده و در نهایت عملکرد بازاریابی آن‌ها بهبود می‌یابد. این یافته با نظریه‌های مدیریت نوآوری هم‌راستا است که نوآوری سازمانی را به عنوان منبعی پایدار برای کسب مزیت رقابتی و افزایش بهره‌وری در فرآیندهای بازاریابی معرفی می‌کند. از سوی دیگر، فشار رقابتی به عنوان نیرویی خارجی سازمان‌ها را به چالش می‌کشد تا با توجه به فعالیت‌ها و پیشرفت‌های رقبای به سرعت فناوری‌های نوین را بپذیرند و استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌روزرسانی کنند. فشار رقابتی، سازمان‌ها را مجبور می‌کند که برای حفظ جایگاه خود در بازار و ارتقاء عملکرد بازاریابی، سریع‌تر به سمت پذیرش تجارت الکترونیک حرکت کنند. این یافته نیز با نظریات رفتار سازمانی و استراتژیک منطبق است که رقابت را به عنوان محرکی قدرتمند برای تغییر و نوآوری می‌داند. علاوه بر این، پذیرش تجارت الکترونیک به عنوان یک بستر تکنولوژیکی، نقش حیاتی در بهبود عملکرد بازاریابی دارد. از طریق فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب، بهبود تجربه کاربری، بهینه‌سازی کانال‌های فروش آنلاین، استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون، سازمان‌ها قادر خواهند بود به شکل مؤثرتری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به داده‌های واقعی و به‌روز تنظیم نمایند. این موضوع نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک نه تنها ابزاری برای تسهیل فروش است بلکه عاملی استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازارهای پیچیده و پویا به شمار می‌رود. با توجه به نتایج، ترکیب فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی به همراه پذیرش تجارت الکترونیک می‌تواند زمینه‌ساز خلق یک سیستم بازاریابی نوآورانه، سریع‌التغییر و مشتری‌محور باشد که توان رقابتی سازمان را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، سازمان‌هایی که همزمان به توسعه فرهنگ نوآوری توجه دارند و با دقت رقابت بازار

را رصد می‌کنند، می‌توانند پذیرش سریع‌تر فناوری‌های نوین را تسهیل کرده و به تبع آن، عملکرد بازاریابی خود را در سطوح بالاتری ارتقاء دهند.

این پژوهش نشان داد که فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی از عوامل تعیین‌کننده در بهبود عملکرد بازاریابی از طریق پذیرش تجارت الکترونیک هستند. سازمان‌هایی که فرهنگ نوآورانه را در خود تقویت می‌کنند و به صورت مستمر فشارهای رقابتی بازار را تحلیل و پاسخ می‌دهند، پذیرش فناوری‌های تجارت الکترونیک را تسریع کرده و عملکرد بازاریابی خود را بهبود می‌بخشند. پذیرش تجارت الکترونیک نیز به عنوان یک واسطه کلیدی، تاثیر مستقیم و چشمگیری بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دارد.

• پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

(۱) ایجاد و تقویت فرهنگ نوآوری:

- سازمان‌ها باید محیط کاری خود را به گونه‌ای شکل دهند که نوآوری تشویق شود؛ این شامل حمایت از ایده‌پردازی، تخصیص منابع برای تحقیق و توسعه و ایجاد واحدهای اختصاصی فناوری است.
- برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان به منظور آشنایی با فناوری‌های نوین و روش‌های بهره‌برداری از آن‌ها.

(۲) ارتقاء زیرساخت‌های تجارت الکترونیک:

- بهبود پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با تمرکز بر تجربه کاربری، افزایش سرعت، امنیت و ارائه نسخه‌های موبایل بهینه‌شده.
- استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مشتریان و شخصی‌سازی خدمات و تبلیغات.

(۳) مدیریت فشار رقابتی:

- تحلیل مداوم فعالیت‌های رقبا و به‌روزرسانی استراتژی‌های بازاریابی مطابق با تحولات بازار.

- توسعه استراتژی‌های سریع و انعطاف‌پذیر برای پاسخ به فشارهای رقابتی و تسریع در پذیرش فناوری‌های جدید.

۴) استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی:

- بهره‌گیری از اتوماسیون بازاریابی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها.
- بهینه‌سازی موتورهای جستجو برای جذب بیشتر ترافیک و مشتریان بالقوه.
- تولید محتوای باکیفیت و جذاب که به جذب و حفظ مشتریان و تقویت برند کمک کند.

۵) توسعه منابع انسانی:

- آموزش مستمر کارکنان در زمینه فناوری‌های تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال.
- ایجاد انگیزه و فرهنگ یادگیری مداوم در سازمان.

• محدودیت‌های پژوهش

- ۱) انجام پژوهش به صورت کمی و استفاده از پرسشنامه، محدودیتی در تنوع و عمق پاسخ‌ها ایجاد کرده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق و مشاهده نیز بهره گرفته شود تا داده‌های غنی‌تر و جامع‌تری به دست آید.
- ۲) محدود بودن نمونه پژوهش به شرکت‌های صنعتی مستقر در شهرک شکوهیه قم، امکان تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها و صنایع را محدود می‌سازد. به همین دلیل باید در تعمیم یافته‌ها به دقت عمل شود و مطالعات تکمیلی در سایر مناطق و صنایع صورت گیرد.

• پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- (۱) استفاده از روش‌های چندگانه گردآوری داده‌ها (ترکیب کمی و کیفی) برای افزایش دقت و عمق تحلیل‌ها.
- (۲) بررسی نقش سایر عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی، مانند ویژگی‌های فردی کارکنان، ساختار سازمانی، و محیط کلان اقتصادی.
- (۳) انجام مطالعات مقایسه‌ای بین صنایع مختلف و مناطق جغرافیایی متفاوت برای افزایش قابلیت تعمیم یافته‌ها.
- (۴) تمرکز بر تحلیل اثرات بلندمدت فرهنگ نوآوری و فشار رقابتی بر عملکرد بازاریابی و سودآوری سازمان‌ها.

.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

منابع

- آنالوئی، محمد. (۱۴۰۲). نقش میانجی تجارت الکترونیک بر تاثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد تجاری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. بازیابی شده از <https://civilica.com/doc/1774189>
- بختیاری شهری، احمد، آرون، صاحب‌داد، و جهان تیغ، نادیا. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان چابهار. بازیابی شده از <https://civilica.com/doc/1888192>
- فتحی چهارراه، فرزاد، بیتا، اکبر، و اردشیری، حکمت‌الله. (۱۴۰۱). مطالعه نقش پذیرش تجارت الکترونیک بر بهبود میزان فروش محصولات در بازارهای داخلی و صادراتی. هجدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل. بازیابی شده از <https://civilica.com/doc/1579773>
- معین پور، محمدرضا، نجف پور، مجید، کیانی، بهروز، و صالحی شکور، عبدالله. (۱۳۹۶). نقش تعدیل‌کنندگی اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیک؛ مطالعه موردی شرکت مخابرات ایران منطقه خراسان رضوی. اولین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات؛ دولت الکترونیک و شهر هوشمند، مشهد. بازیابی شده از <https://civilica.com/doc/1770570>

هوشمند، سارا، و امیری، زینب. (۱۴۰۱). تاثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت استارت‌آپ تومن). چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران. بازیابی شده از <https://civilica.com/doc/1604272>

References

- Alavi, S., & Alali, F. (2015). Factors influencing e-commerce adoption among SMEs: A study in developing countries. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 213–232.
- Basri, W. (2020). The impact of artificial intelligence on SMEs' competitiveness: A systematic review. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 27–39.
- Chang, A. (2021). Digital marketing strategies and their impact on customer loyalty and market share. *Journal of Marketing Innovations*, 15(2), 45–62.
- Hamad, H., Yaseen, S., & Ahmed, A. (2018). The role of SMEs in economic development: A case study of Middle East countries. *International Journal of Business and Social Science*, 9(7), 45–52.
- Hossain, M. B., et al. (2022). Exploring the key success factors for sustainable E-commerce adoption in SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 162–178. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.10>
- Jain, A., & Moreno, A. (2023). The role of innovation culture in technology adoption in SMEs. *Journal of Business Research*, 145, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.001>
- Jones, M., Smith, R., & Lee, K. (2023). The role of e-commerce in enhancing competitiveness in the retail industry. *International Journal of Retail Management*, 28(1), 78–95.
- Mishra, P., & Pani, S. K. (2021). Leveraging artificial intelligence for marketing automation in SMEs. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 123–137.
- Okolo, C., Brown, T., & Smith, J. (2020). Digital divide and e-commerce adoption in emerging markets. *Technology in Society*, 63, 101382.
- Octavia, R., Lee, H., & Chen, M. (2022). Product characteristics and their effects on e-commerce success in SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102747.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Harvard Business Review Press.
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness.

- Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Shahadat, M., Islam, R., & Hasan, M. (2023). Artificial intelligence in marketing: Current trends and future prospects. Journal of Business Research, 157, 113462.
- Smith, J., & Lee, K. (2023). AI-enabled marketing strategies: Enhancing SME performance through technology adoption. Marketing Intelligence & Planning, 41(1), 67-82. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0240>
- Zhou, L., Wong, A., & Chen, Y. (2022). Barriers to e-commerce adoption in SMEs: A meta-analysis. Information & Management, 59(4), 103552. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103552>

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Name of Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

The Impact of Innovation Culture and Competitive Pressure on Marketing Performance with the Mediating Role of E-commerce Adoption

Elham Dastafkan

Master's Student, Business Administration, E-commerce Major,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The main objective of this study is to examine the impact of innovation culture and competitive pressure on marketing performance with the mediating role of e-commerce adoption in small and medium industrial companies located in Shokouhieh Industrial Town, Qom. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in type. The statistical population includes all employees and managers of research & development and marketing departments of small and medium industrial companies in Shokouhieh Industrial Town, Qom. Using a non-random convenience sampling method, 184 participants were selected. Data were collected through questionnaires, and the validity of the questionnaires was confirmed using face, content, and construct validity. Their reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. After completing the questionnaires, the data were analyzed using SPSS version 22 and Smart PLS version 3 software. The findings indicate that innovation culture has a significant positive effect on e-commerce adoption and marketing performance. Competitive pressure also directly influences e-commerce adoption and marketing performance. More importantly, e-commerce adoption plays a significant mediating role between innovation culture, competitive pressure, and marketing performance. These results emphasize that organizations can accelerate the adoption of new e-commerce technologies and improve their marketing performance by strengthening innovation culture and effectively managing competitive pressure. This study shows that creating a creative and innovative environment, developing e-commerce infrastructure, continuous employee training, and competitor analysis are key factors in improving marketing performance through e-commerce adoption. Additionally, the use of analytical tools and advanced technologies in electronic marketing helps organizations enhance their competitiveness and respond better to market pressures.

Keywords: Innovation Culture, Competitive Pressure, E-commerce Adoption, Marketing Performance