



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۳۳-۵۰

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش

### پذیرش تجارت الکترونیک

سپیده خلفی<sup>۱</sup>

الهام اکبری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

#### چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های فناور شهر تهران با توجه به نقش واسطه‌ای پذیرش بازاریابی الکترونیک پرداخته شد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۸۶ شرکت فناور مستقر در پارک علم و فناوری تهران بود که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و جدول مورگان، تعداد ۱۲۳ شرکت فناور به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور عملیاتی نمودن متغیرها و جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استاندارد لی و انجی (۲۰۲۰) استفاده گردید. به منظور بررسی روایی از روش صوری و بررسی پایایی پرسشنامه روش آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که نتایج نشان داد پرسشنامه تحقیق به لحاظ روایی و پایایی در سطح قابل قبولی قرار دارد. از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smartPLS2، جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک و عملکرد سازمانی اثرگذار هستند. همچنین تاثیر پذیرش بازاریابی الکترونیک بر عملکرد سازمانی به طور مثبت و معنادار مشاهده شد. در انتها نیز با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادها و راهکارهایی کاربردی مطرح شد.

#### کلمات کلیدی

فرهنگ سازمانی، قابلیت‌های پویا، پذیرش بازاریابی الکترونیک و عملکرد سازمانی.

۱- گروه حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول) sepideh.khalafi@gmail.com

۲- گروه حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران. elhamakbarie1399@gmail.com

مقدمه

امروزه شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان از طریق ارتقای سطح اشتغال و نوآوری، نقش برجسته‌ای در رشد اقتصادی ایفا می‌کنند (لو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های تولیدی فناور به منظور بهبود و حفظ سطح عملکرد مجموعه خود و بقا در محیط‌های رقابتی کسب و کار به نوآوری و توسعه فناوری متکی هستند. این شرکت‌ها با اتکا بر فناوری روز و پیشرفته از انعطاف‌پذیری و سازگاری بالایی در توسعه و مدیریت محصولات خود برخوردار هستند (دوان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اگر چه این شرکت‌ها در دوران شروع فعالیت، با کمبود منابع مالی مواجه هستند اما اگر بتوانند از توانمندی‌های تحقیقاتی و نوآورانه خود استفاده کنند، در آن صورت قادر خواهند بود محصولات و خدمات نوآورانه به بازار عرضه کنند (هالم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). غالباً بسیاری از شرکت‌های دانامحور در ابتدای فعالیت خود تحت پوشش سازمانی با عنوان «پارک علم و فناوری» قرار می‌گیرند. پارک علم و فناوری مجموعه‌ای است که توسط متخصصان خبره اداره می‌شود و مهم‌ترین هدف آن افزایش ثروت جامعه از طریق تشویق و ارتقا فرهنگ نوآوری است (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۹). بنابراین لازمه بهره‌مندی از امکانات موجود در پارک علم و فناوری و همچنین پیشرفت و بقا در بازارهای رقابتی این است که شرکت‌های فناور از وضعیت عملکرد سازمانی خود مطلع باشند و با تعیین و تدوین سیستم ارزیابی عملکرد، نسبت به بهبود ابعاد مختلف عملکرد مجموعه خود از جمله عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اقدام کنند (اصغری و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین شرکت‌های فناور به منظور این‌که بتوانند از حداکثر ظرفیت منابع سازمانی خود بهره‌مند گردند لازم است از وضعیت عملکرد مجموعه خود به لحاظ موقعیت مالی و تجاری آگاه باشند (مصمص‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از عوامل اصلی در ایجاد نوآوری در یک جامعه یا سازمان، بسترسازی و زمینه‌سازی در بین افراد، جهت فرهنگ سازی تلاش همگان برای رشد دادن دیگری می باشد که با تأثیر بر یکدیگر به موجب پیشرفت جامعه خواهد شد. ارزش‌ها، هنجارها، باورها، مفروضات بنیادی و اعتقادات به عنوان شالوده وجودی مبانی فرهنگی یک سازمان را تشکیل می‌دهد (نماینیان و فیض‌الهی، ۱۳۹۴). فرهنگ سازمانی از یک سو اجزای داخلی سازمان را به هم مرتبط می‌سازد و از سوی دیگر، سازمان را از سازمان‌های دیگر تفکیک می‌نماید (افراسیابی و خزائی، ۱۳۹۸). به علاوه یکی از نظریه‌های حال حاضر در بیان علت تفاوت عملکرد شرکت‌ها، نظریه قابلیت‌های پویا است. این نظریه بیشتر در خصوص صنایعی که از تغییرات محیطی وتلاطم بیش‌تری برخوردار باشند، مطرح می‌شود. سازمان‌ها شامل قابلیت‌هایی هستند که می‌توان آن‌ها را به دو دسته قابلیت‌های پویا و عملیاتی تقسیم کرد. قابلیت‌های عملیاتی شامل

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

قابلیت‌هایی می‌باشند که به سازمان در جهت اداره امور روزمره خود کمک می‌کنند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵). این در حالی است که رویکرد قابلیت‌های پویا (DC) منابع بوجودآورنده ثروت را تجزیه و تحلیل نموده و مزیت‌های رقابتی پایدار را در شرکت‌ها ایجاد می‌کند (بیتنکورت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). نقطه عطف توجه به قابلیت‌های پویای شرکت به توانایی آن‌ها برای تداوم سوددهی بلندمدت توانایی طراحی و تعدیل مجدد کسب و کار است (رشیدی و قیطرانی، ۱۳۹۹). هم‌چنین امروزه گسترش شبکه‌های اینترنتی، تاثیر بسیار زیادی بر جنبه‌های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن برنامه‌ریزی منابع انسانی گذاشته است (امین‌عشایری، ۱۴۰۰). در همین راستا مفهوم بازاریابی الکترونیکی که به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتالی و اینترنتی مانند پست الکترونیک و و سایت به منظور فروش کالا و خدمات است، مورد توجه بسیاری از کسب و کارها و علاقه‌مندان عرضه تجارت الکترونیک قرار گرفته است (مصدق و قهرمانی، ۱۳۹۶). از این‌رو مطالعه حاضر به دنبال بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا با توجه به نقش واسطه‌ای پذیرش بازاریابی الکترونیک بر عملکرد شرکت‌های فناور شهر تهران است.

### مبانی نظری

#### فرهنگ سازمانی

مفهوم فرهنگ بیش از یک قرن است که محور مطالعات مردم‌شناسی و فرهنگ‌شناسی بوده و از زوایای مختلف در حوزه‌های علمی جامعه‌شناسی به آن توجه شده است (ستوده، ۱۴۰۰). فرهنگ سازمانی مجموعه باورها و انتظاراتی است که از طریق آن هنجارهایی ایجاد شده که به شدت بر رفتار افراد و گروه‌ها در یک سازمان تأثیر می‌گذارد (خدهوریا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی به ارزش‌های اصلی یک سازمان، خدمات یا محصولات آن و هم‌چنین نحوه رفتار و تعامل افراد و گروه‌های درون سازمان با یکدیگر اشاره دارد. فرهنگ سازمانی مناسب در سازمان از استفاده بهتر قابلیت‌های آموخته شده پشتیبانی می‌کند (یوپادیای و کومار<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). دنیسون (۲۰۰۵) چهار نوع فرهنگ را برای سازمان معرفی می‌کند که عبارتند از: فرهنگ انطباق‌پذیری و وفق‌پذیری، فرهنگ مأموریتی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ مبتنی بر تداوم رویه (سازگاری) (نیک‌منش و همکاران، ۱۴۰۰).

#### قابلیت‌های پویا

مفهوم قابلیت‌های پویا، توسط تیس<sup>۷</sup> و پیسانو (۲۰۰۵) به عنوان رهیافتی برای درک تغییرات استراتژیک مطرح شد تا اهمیت ایجاد، پیکربندی و یکپارچه‌سازی مجدد منابع جهت پاسخ به محیط‌های بسیار پویا را نشان دهد. (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰). البته پیش‌تر تیس و همکاران (۱۹۹۷) بین چهار

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۵/ شماره ۵۷/ بهار ۱۴۰۲

نوع اصلی از قابلیت‌های پویا، از جمله (۱) پیکربندی دوباره/تبدیل و ترکیب جدید منابع و دارایی‌ها، (۲) اعمال نفوذ/تکثیر فرآیند یا سیستمی که در یک واحد تجاری یا سایر واحدهای تجاری فعالیت می‌کند، (۳) یادگیری/آزمایش و تأمل در مورد شکست‌ها و موفقیت‌ها و (۴) یکپارچه‌سازی دارایی‌ها و منابع، که منجر به پیکربندی منبع جدید می‌شود تفاوت قائل شدند. محققان پیشنهاد کرده‌اند که این قابلیت‌های پویا باید برای درک فرآیند پایداری به کار گرفته شوند، زیرا این فرآیند پویا، پیچیده است و با تغییرات ثابت و غیرقابل پیش‌بینی مشخص می‌شود (ایکلنوم و دی‌یونگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). وانگ و احمدی<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) قابلیت‌های پویا را موجب جهت‌گیری رفتاری مستمر شرکت برای یکپارچه‌سازی، پیکربندی مجدد، نوسازی و خلق مجدد منابع و قابلیت‌های آن و بسیار مهم‌تر بازسازی و ارتقا قابلیت‌های مهم آن در پاسخ به محیط در حال تغییر به منظور دستیابی و حفظ مزیت رقابتی تعریف کرده‌اند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸). آیزنهارت و مارتین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰) قابلیت‌های پویا را ساز و کاری سازمانی (به ویژه فرایندهای یکپارچه‌سازی، پیکربندی مجدد و فرایند حصول منابع) می‌دانند که، با بهره‌گیری از منابع، سازمان را قادر می‌سازند با دگرگونی‌های محیطی تطبیق یابد و حتی در آن تغییر ایجاد کند (ذوالفقاری نصرآبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

### **پذیرش بازاریابی الکترونیکی**

بازاریابی اینترنتی فرایند به‌کارگیری اینترنت برای کمک به شرکت‌ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ و روابط پایدار با مشتریان فعلی است. در سال‌های اخیر تعاریف متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است (یزدانی و یوسفی، ۱۳۹۹). چافی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) بازاریابی الکترونیکی را خرید و فروش از توسط شبکه اینترنت معرفی می‌نماید. بوراکیس و همکاران (۲۰۰۸)، استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی را یک روش مدرن کسب و کار معرفی نمودند که نیاز مدیران، سازمان‌ها و مشتریان به کم کردن هزینه‌ها و افزایش کیفیت کالا و خدمات و سرعت تحویل را بهبود می‌بخشد (احسان رضایی و اعظمی، ۱۴۰۰). ال‌گوهری<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰) بازاریابی الکترونیکی را به عنوان "فلسفه جدید و یک روش تجاری مدرن در رابطه با بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق اینترنت و دیگر وسایل الکترونیکی" مورد بررسی قرار داد (کاظم الروسان<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). هر زمان که کارکنان سازمان آمادگی پذیرش بازاریابی الکترونیک و استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را داشته باشند، در سازمان برای بکارگیری بازاریابی الکترونیک برنامه‌ریزی می‌شود و به کارکنان پیشنهاد شود برای انجام امور مربوط به بازاریابی از بازاریابی الکترونیک استفاده کنند. (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶).

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

### عملکرد سازمانی

واژه عملکرد، مفهومی چندبعدی دارد که موجب مشخص شدن وضعیت سازمان نسبت به رقبا می‌گردد. عملکرد سازمانی، در واقع بیان کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته می‌باشد (حق شناس قاضی محله، ۱۳۹۹). عملکرد به معنای نتایج رفتارها می‌باشد. رفتارها از فرد اجراشونده نشأت می‌گیرد و عملکرد را از یک مفهوم انتزاعی به عمل تغییر می‌دهد. رفتارها علاوه بر اینکه ابزارهایی برای نتایج هستند، به نوبه خود نتیجه نیز محسوب می‌شوند. از این تعریف از عملکرد دریافت می‌شود که باید هنگام مدیریت عملکرد گروه‌ها و افراد، هم ورودی‌ها (رفتار) و هم خروجی‌ها (نتایج) در نظر گرفته شوند. اولین مفهوم مهم در تحول، فرایند تغییر است (جوان امانی و اکبری، ۱۴۰۰). انگاه و ابراهیم<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) عملکرد سازمانی را عامل قیاس نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان، شناسایی انحراف سازمان از چارچوب پیش‌بینی شده در برنامه و عامل پیشرفت سازمان در رسیدن به اهداف از قبل مشخص شده بیان کرده‌اند (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰). ارزیابی رویکردی قابل قبول برای شناسایی آنچه مورد سنجش قرار خواهد گرفت و چگونگی سنجیده شدن آن می‌باشد. اکثر ارزیابی عملکردها را می‌توان در شش بخش اثربخشی، کارایی، کیفیت، محدوده زمانی، بهره‌وری و ایمنی دسته‌بندی نمود (همای پور و همکاران، ۱۴۰۰).

### بیشینه تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

### فرهنگ سازمانی و پذیرش بازاریابی الکترونیک

آدده<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷) نشان داد که فرهنگ غالب سازمانی نقش موثری در بهره‌مندی شرکت‌ها نسبت به استفاده از بازاریابی الکترونیک دارد. او هم‌چنین معتقد است که قابلیت‌های بازاریابی الکترونیک می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی شود. لی و انجی (۲۰۲۰) دریافتند که فرهنگ سازمانی و فلسفه وجودی سازمان به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک نقش دارند. حکیمی (۱۳۹۶) نشان داد فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا (گرایش به فناوری و بازارگرایی) اثر معناداری دارد. رد میانجی‌گری گرایش به فناوری و نقش میانجی بازارگرایی نیز در رابطه بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی مشخص گردید. به علاوه، اثر فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و رابطه معنادار و مستقیم قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای فعال در صنایع مواد غذایی کشور به دست آمد. بر این اساس فرضیه اول تحقیق عبارت است از:

H1: فرهنگ سازمانی به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک شرکت‌های فناوری‌اثرگذار است.

### قابلیت‌های پویا و پذیرش بازاریابی الکترونیک

ورونتیس<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که هر گاه تمایل شرکت‌ها نسبت به انطباق با قابلیت‌های پویا بیش‌تر باشد، بیش‌تر از بازاریابی الکترونیک استفاده‌نموده و به دنبال آن عملکردمجموعه نیز گسترش خواهد یافت. لی‌وانجی (۲۰۲۰) در مطالعه خود نشان دادند که قابلیت‌های اجرایی و قابلیت‌های پویا وجهت‌گیری استراتژیک نقش موثری در پذیرش بازاریابی الکترونیک دارند. بر این اساس فرضیه دوم به صورت زیر است:

H2: قابلیت‌های پویا به‌طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک شرکت‌های فناور اثرگذار است.

### فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی

گوروندوست و هیلمن<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۹) دریافتند که فرهنگ سازمانی بطور معنادار بر عملکرد شرکت اثرگذار است و هم‌چنین ارتباط بین اعتماد و عملکرد شرکت را واسطه‌گری می‌کند. ابورامادان<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود دریافتند که فرهنگ سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر عملکرد بانک‌ها دارد. رجیبی فرجاد و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که رابطه مثبت و معنادار میان فرهنگ سازمانی با نقش میانجی نوآوری بر عملکرد سازمانی وجود دارد. خمش آریا و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که هوش فرهنگی تحت فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. با مطالعه جامعی که ملک‌پور و همکاران (۱۳۹۹) انجام دادند دریافتند که تطبیق فرد با شغل، غنی‌سازی شغل، توسعه شغلی و علاقه و وفاداری به سازمان به‌عنوان ابعاد فرهنگ سازمانی بر ارزیابی عملکرد نیروی انسانی سازمان‌ها تأثیرگذار است. با توجه به مفاهیم مطرح شده فرضیه سوم به صورت زیر است:

H3: فرهنگ سازمانی به‌طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فناور اثرگذار است.

### قابلیت‌های پویا و عملکرد سازمانی

پنگ<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری به‌عنوان شاخص‌های قابلیت‌های پویا رابطه معناداری با عملکرد سازمانی دارد. کردنائیج و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که قابلیت‌های انطباق، قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های داخلی به‌عنوان ابعادی از قابلیت‌های پویایی بر عملکرد اثر می‌گذارند. حیدری و همکاران (۱۳۹۵) دریافتند که قابلیت‌های عملیاتی و عملکرد شرکت در شرکت‌هایی پر رنگ‌تر هستند که قابلیت‌های پویای موثرتری داشته باشند. نتایج تجزیه و تحلیل رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۹) اثر مستقیم ساختار سازمانی بر روی عملکرد را نشان ندادند در حالیکه از طریق دو متغیر میانجی قابلیت‌های پویای سازمانی و استراتژی‌های رقابتی ترکیبی این اثر را تایید کردند. ذوالفقاری و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند نوآوری و قابلیت‌های پویا، می‌توانند عامل ارتقای

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

عملکرد باشند. بر این اساس فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌شود:

H4: قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فناور اثرگذار است.

### پذیرش بازاریابی الکترونیک و عملکرد سازمانی

ادریس و ابراهیم<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵) دریافتند که سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، فشار خارجی و هدف استراتژیک بر پذیرش بازاریابی الکترونیک اثرگذار است و بازاریابی الکترونیک نیز بطور مثبت بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر می‌گذارد. شیخ<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که بازاریابی الکترونیک بر عملکرد سازمانی اثرگذار است و حمایت مدیریت ارشد به همراه فرصت طلبی فناورانه این ارتباط به شکل مثبتی تعدیل می‌کند. سرداری و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که نقش کارایی ارتباطات و کارایی توزیع بعنوان متغیر میانجی بر عملکرد تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و مثبتی دارند و همچنین قابلیت‌های تجارت الکترونیک و منابع تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیکی فروش شرکت‌ها تاثیر معنادار و مثبتی می‌گذارند. بر این اساس فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه می‌شود:

H5: پذیرش بازاریابی الکترونیک به طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فناور اثرگذار است.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تجزیه و تحلیل از نوع توصیفی و علی است که به روش پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۸۶ شرکت فناور مستقر در پارک علم و فناوری تهران است که اسامی این شرکت‌ها از طریق مراجعه به دفتر مرکزی پارک علم و فناوری تهران جمع‌آوری گردید. به منظور تعیین نمونه آماری از روش غیراحتمالی در دسترس و جهت تعیین حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که بر این اساس ۱۲۳ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد لی و انجی (۲۰۲۰) استفاده شد که در دو بخش اصلی تنظیم گردید. بخش نخست پرسش‌نامه شامل اطلاعات عمومی شامل سابقه فعالیت شرکت، تعداد کارکنان و سابقه بازاریابی الکترونیک است. بخش دوم به پرسش‌های تخصصی درباره متغیرهای پژوهش اختصاص دارد. این بخش شامل ۱۷ سوال است که در چهار قسمت ارائه گردید. این پرسشنامه توسط مدیران عامل شرکت‌های فناور تکمیل می‌گردد. جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و نظر ۵ تن از اساتید خبره دانشگاهی استفاده شد. هم‌چنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر فرهنگ سازمانی، ۰/۸۹۶، متغیر قابلیت‌های پویا ۰/۷۸۸، متغیر پذیرش بازاریابی الکترونیک ۰/۸۴۸ و برای متغیر عملکرد سازمانی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

۰/۹۳۴ به دست آمد و از آنجا که این مقادیر بیش از حداقل استاندارد ۰/۷ می‌باشند لذا می‌توان دریافت که متغیرهای تحقیق در ابزار پرسشنامه پایا هستند. هم‌چنین به جهت بررسی تجزیه و تحلیل داده‌ها در نخستین گام نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف- اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. گام بعد به ارزیابی روایی سازه و پایایی ترکیبی تمامی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده اختصاص دارد. از روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی جهت تخمین مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. هم‌چنین که اجرای روش‌های آماری نام برده با استفاده از نرم افزارهای تخصصی SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۲ انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق

نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که شامل سوالات در بخش اول و عمومی پرسشنامه بود در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه فعالیت	کم‌تر از ۲ سال	۲۱	۱۷
	بین ۳ تا ۵ سال	۴۴	۳۶
	بیش از ۵ سال	۵۸	۴۷
تعداد کارکنان	کم‌تر از ۵ نفر	۳۶	۲۹
	بین ۵ تا ۱۰ نفر	۴۹	۴۰
	بیش از ۱۰ نفر	۳۸	۳۱
سابقه بازاریابی الکترونیک	کم‌تر از ۱ سال	۶	۵
	بین ۱ تا ۳ سال	۳۵	۲۸
	بیش از ۳ سال	۸۲	۶۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، از مجموع ۱۲۳ شرکت پاسخگو، شرکت‌ها با سابقه فعالیت بیش از ۵ سال با تعداد ۵۸ و درصد ۴۷، بیش‌ترین فراوانی را داشتند. هم‌چنین ۴۹ شرکت از ۱۲۳ شرکت که ۴۰ درصد فراوانی را تشکیل دادند، بین ۵ تا ۱۰ نفر کارمند داشتند و در نهایت ۸۲ شرکت از ۱۲۳ شرکت با فراوانی ۶۷ درصد از ۳ سال سابقه فعالیت بازاریابی در فضای الکترونیک برخوردار بودند.



## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

### آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، برای بررسی ادعای مطرح شده درباره توزیع داده‌های یک متغیر کمی استفاده شده است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهند که سطح معناداری درباره تمامی متغیرها کم‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها از توزیع غیرنرمال برخوردارند. بنابراین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد که مناسب با توزیع غیرنرمال محسوب می‌شوند.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف

نتیجه آزمون	کولموگوروف- اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	فرهنگ سازمانی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۲۵۹	قابلیت‌های پویا
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	پذیرش بازاریابی الکترونیک
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	عملکرد سازمانی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و هم‌گرا و پایایی

نتایج جدول ۳ مقادیر شاخص‌های مربوط به روایی هم‌گرا، روایی تشخیصی و پایایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که این جدول مشاهده می‌شود، با توجه به حدود در نظر گرفته شده برای هر دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (بالای ۰/۷) آن نتیجه به دست می‌آید که مقادیر این شاخص‌ها برای تمامی متغیرهای پژوهش قابل قبول می‌باشند. بر اساس نتایج حاصل از روایی هم‌گرا نیز مشاهده گردید که تمامی سازه‌های پژوهش در محدوده قابل قبولی قرار دارند و در مجموع مطلوبیت مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۳- نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha > 0.7$ )	ضریب پایایی ترکیبی ( $CR > 0.7$ )	( $AVE > 0.5$ )
عملکرد سازمانی	۰/۹۰۱	۰/۹۳۱	۰/۷۷۱
فرهنگ سازمانی	۰/۸۹۰	۰/۹۲۴	۰/۷۱۴
قابلیت‌های پویا	۰/۷۹۵	۰/۸۶۵	۰/۶۱۷
پذیرش بازاریابی الکترونیک	۰/۸۳۷	۰/۸۹۱	۰/۶۷۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

**فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲**

در نهایت روایی واگرا به روش فورنل و لارکر انجام شد. روش فورنل و لارکر بیان می کند که هر زمان میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش تر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد، روایی واگرایی در سطح قابل قبولی است. این بدان معناست روایی واگرا برای متغیرهایی وجود دارد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگ تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. اعداد روی قطر اصلی در جدول ۴ جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشد.

**جدول ۴- نتایج بررسی روایی واگرا**

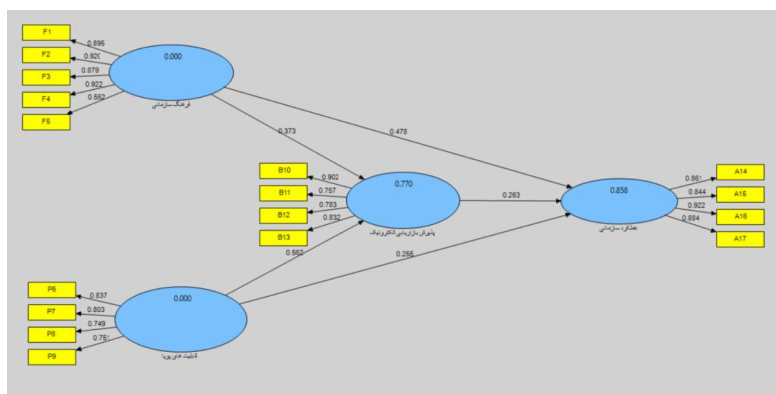
متغیرها	عملکرد سازمانی	فرهنگ سازمانی	قابلیت های پویا	پذیرش بازاریابی	AVE
عملکرد سازمانی	۰/۸۷۸				۰/۷۷۱
فرهنگ سازمانی	۰/۸۷۷	۰/۸۴۵			۰/۷۱۴
قابلیت های پویا	۰/۸۳۴	۰/۷۴۹	۰/۷۸۵		۰/۶۱۷
پذیرش بازاریابی الکترونیک	۰/۸۵۷	۰/۷۹۴	۰/۷۴۱	۰/۸۲۰	۰/۶۷۳

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۴ می توان گفت که روایی واگرایی در سطح قابل قبولی قرار دارد.

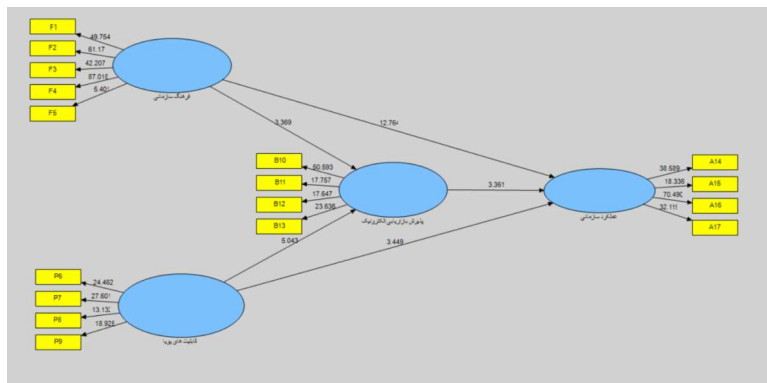
**نتایج تخمین مدل پژوهش**

از روش حداقل مجذورات جزئی برای آزمون مدل پژوهش استفاده شده است. شکل های ۱ و ۲ نشان دهنده مدل پژوهش با در نظر گرفتن متغیرهای مکنون و مشاهده شده آن در قالب مدل های اندازه گیری انعکاسی با ضرایب مسیر بین متغیرها و هم چنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت می باشد.



شکل ۱- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد بار عاملی (منبع: یافته های پژوهشگر)

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	فرهنگ سازمانی به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک شرکت‌های فناور اثرگذار است	۰/۳۷۳	۳/۳۶۹	تایید فرضیه
۲	قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک شرکت‌های فناور اثرگذار است	۰/۵۶۲	۵/۰۴۳	تایید فرضیه
۳	فرهنگ سازمانی به طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فناور اثرگذار است.	۰/۴۷۸	۱۲/۷۶۴	تایید فرضیه
۴	قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فناور اثرگذار است.	۰/۲۵۵	۳/۴۴۹	تایید فرضیه
۵	پذیرش بازاریابی الکترونیک به طور مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت‌های فناور اثرگذار است	۰/۲۶۳	۳/۳۱	تایید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهند که در رابطه با تمامی فرضیه‌ها آماره تی استیودنت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین هر پنج فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرند. ضرایب مسیر به دست آمده نیز در تمامی فرضیه‌های تایید شده مثبت است که بر تأثیر مثبت معنادار متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در فرضیه‌های مربوطه دلالت دارد. در بین فرضیه‌های تحقیق قابلیت‌های پویا بر پذیرش بازاریابی الکترونیک و فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی به ترتیب با ضرایب مسیر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه/ دوره ۱۵/ شماره ۵۷/ بهار ۱۴۰۲

۰/۵۶۲ و ۰/۴۷۸ بیش‌تری تاثیرگذاری را داشتند. ضریب تعیین برای پذیرش بازاریابی الکترونیک ۷۷۸ و ۰/ برای عملکرد سازمانی ۰/۸۵۸ محاسبه شد که نشان می‌دهد مدل برآورد شده در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. به عبارت دیگر ۷۷ درصد تغییرات در متغیر پذیرش بازاریابی الکترونیک و ۸۵ درصد تغییرات در متغیر عملکرد سازمانی از طریق تغییر در متغیرهای توضیحی تبیین می‌شوند. مقدار شاخص کلی برازش (GOF) نیز برابر ۰/۷۵۱ به دست آمده که این معیار نیز تأییدکننده قابل قبول بودن برازش کلی مدل تخمینی پژوهش است.

### **نتیجه‌گیری و پیشنهادات**

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد که فرهنگ سازمانی به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک اثرگذار است. به عبارت دیگر، هر گاه بسیج منابع و امکانات در بستر فضای مجازی به منظور استفاده از ظرفیت‌های تجاری عرصه مجازی و تجارت الکترونیک به رفتار و باور در سازمان تبدیل شود و این رفتار و باور در غالب یک فرهنگ رایج بین کارکنان رواج یابد در آن صورت پذیرش فناوری جهت توسعه تجارت الکترونیک راحت‌تر صورت خواهد گرفت. هم‌چنین اگر مدیران در تلاش باشند تا همواره از مشارکت کارکنان در تولید محتوای تجاری در فضای مجازی و محیط الکترونیک حمایت و پشتیبانی کنند و فرهنگ مشارکت را در سازمان ترویج نمایند در آن صورت شاهد آن خواهند بود که طیف بیشتری از کارکنان در عرصه بازاریابی الکترونیک حضور داشته و مسائل و مشکلات بازاریابی دیجیتال دغدغه تمامی کارکنان خواهد بود. نتیجه آزمون فرضیه اول با نتایج مطالعات انجام شده توسط اوده (۲۰۱۷)، لی و انجی (۲۰۲۰) و حکیمی (۱۳۹۶) همسو و سازگار است. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر پذیرش بازاریابی الکترونیک تاثیرگذار است. از این جهت می‌توان دریافت هرگاه کارکنان شرکت بتوانند تحلیل دقیقی از وضعیت بازار و رقبای خود داشته باشند و از پویایی لازم در تدوین استراتژی‌های بازار برخوردار باشند و تمامی منابع و امکانات شرکت را بر اساس پاسخگویی سریع به نیازهای بازار تنظیم کنند در آن صورت واحد بازرگانی و فروش می‌تواند با بکارگیری سیاست‌های ترویجی و تبلیغی انگیزه‌های لازم را ایجاد نموده و استراتژی‌های بازاریابی پویا را تنظیم کند. از سوی دیگر، لازمه پویا بودن کارکنان در عرصه‌های مختلف سازمانی آگاهی از شرایط مخاطبان و بازار هدف است که بدین ترتیب بازاریابی الکترونیک امکاناتی را از طریق سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم ترویج دانش مشتری بوجود می‌آورد در در نهایت منجر به تشویق کارکنان شرکت به استفاده از این رویکرد می‌نماید. نتیجه آزمون فرضیه دوم با نتایج مطالعات ورون‌تیس و همکاران (۲۰۲۰) و لی و انجی (۲۰۲۰) همسو و سازگار است. نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد که فرهنگ سازمانی به طور مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت اثرگذار است. به عبارت دیگر اگر اهداف و رسالت سازمانی در راستای کسب موفقیت و توسعه سهم بازار در بازار رقابتی به یک باور و فرهنگ تبدیل شود و کارکنان اینگونه

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

دریابند که موفقیت سازمان به موفقیت هر یک از آن‌ها منجر می‌گردد لذا خود آنان تبلیغ‌کننده و ترویج‌کننده باورهای مثبت در بین سایر کارکنان شده و فرهنگ دغدغه‌مداری و مشارکت در جهت حفظ و توسعه موفقیت سازمان ترویج خواهد یافت که در نهایت منجر به بهبود سطح عملکرد نیز خواهد شد. نتیجه آزمون فرضیه سوم با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط گوروندوست و هیلمن (۲۰۱۹)، ابورامادان و همکاران (۲۰۱۹)، رجبی فرجاد و همکاران (۱۳۹۷)، خمش آریا و همکاران (۱۳۹۸) و ملک‌پور و همکاران (۱۳۹۹) همسو و سازگار است. نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان داد که قابلیت‌های پویا به طور مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت اثرگذار است. به عبارت دیگر، اگر جریان بکارگیری منابع و امکانات شرکت در راستای پاسخگویی به نیازهای بازار باشد و شرکت‌ها تلاش کنند به کمک دانش و فناوری، منابع را در راستای تولید محصولات یا ارائه خدمات منطبق بر نیاز بازار بکارگیرند در آن صورت در مقایسه با سایر رقبا از مزیت رقابتی بیش‌تر برخوردار شده و سهم بازار بیش‌تری کسب خواهند نمود. نتیجه آزمون فرضیه چهارم با نتایج مطالعات انجام شده توسط ویلدن و گودرگان (۲۰۱۷)، پنگ و همکاران (۲۰۱۹)، کردنائیچ و همکاران (۱۳۹۳)، حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۹) و ذوالفقاری و همکاران (۱۴۰۰) سازگار است. در نهایت نتیجه آزمون فرضیه پنجم نشان داد که پذیرش بازاریابی الکترونیک به طور مثبت و معنادار بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار است. از این جهت می‌توان دریافت از آن‌جایی که در محیط دیجیتال امکان دسترسی به طیف گسترده‌ای از مخاطبان با ویژگی‌های مختلف وجود دارد، لذا شرکت‌ها می‌توانند با تدوین استراتژی‌های مناسب تبلیغاتی، ارتباطی و قیمت‌گذاری در فضای مجازی، حجم زیادی از مخاطبان و مشتریان را در نقاط مختلف جغرافیایی هدف قرار دهند و شانس فروش بیش‌تر و کسب درآمد و سود بیش‌تر و در نهایت عملکرد سازمانی بهتر را افزایش دهند. نتیجه آزمون فرضیه پنجم با نتایج مطالعات ادريس و ابراهيم (۲۰۱۵)، شیخ و همکاران (۲۰۱۷) و سرداری و همکاران (۱۳۹۹) سازگار است. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود: مدیران به فرهنگ سازمانی توجه ویژه‌ای داشته باشند و سعی کنند با بکارگیری الگوها و تمثیل‌های موثر و مناسب، باورهای صحیح که منجر به گسترش اهداف سازمانی می‌شود را ترویج دهند. به واحد تحقیقات بازار در شرکت اهمیت داده شود زیرا تحقیقات کمک خواهد کرد اطلاعات لازم برای تولید محتوا در فضای مجازی و بسترهای تجارت الکترونیک به راحتی فراهم شود و بستر ترویج دانش در بین کارکنان را فراهم می‌سازد. جهت پویا سازی کارکنان به عنوان مهم‌ترین منابع سازمانی نیز می‌توان از دوره‌های آموزش ضمن خدمت و هم‌چنین انگیزه‌های مالی و غیرمالی استفاده کرد.

## منابع

- ۱) احسان رضایی، علی و اعظمی، محسن (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۲۵، صص ۳۵-۲۵.
- ۲) احمدی‌زاد، آرمان، ورمقانی، مریم و کفچه، پرویز (۱۳۹۶)، تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، صص ۲۲۴-۱۹۷.
- ۳) اصغری، حرمت، دانش فرد، کرم‌اله و میرسپاسی، ناصر (۱۳۹۷)، تحلیل عملکرد شرکت های دانش-بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های موجود در پارک‌های علم و فناوری تهران، مدیریت بهره‌وری، سال دوازدهم، شماره ۴۵، صص ۳۰-۷.
- ۴) افراسیابی، رویا و خزاعی، محمد (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی دنیسون بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان بانک صادرات شهر مشهد)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۳، صص ۳۶۶-۳۴۵.
- ۵) امین عشایری، آسو (۱۴۰۰)، تأثیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۶۶، صص ۱۷۰-۱۵۵.
- ۶) جوان امامی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۰)، بررسی رابطه رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت گروه بهداشتی فیروز)، مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، صص ۸۸-۶۷.
- ۷) حاجی غلام سریزدی، علی (۱۳۹۹)، طراحی و پیاده‌سازی مدل ارزیابی عملکرد شرکت‌های فناور (مطالعه موردی شرکت‌های فناور پارک علم و فناوری یزد)، فصلنامه رشد فناوری، سال شانزدهم، شماره ۶۴، صص ۱۳-۱.
- ۸) حق شناس قاضی محله، لیلا (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر ارزش دانش مدیریت بر تر و تسهیم دانش بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران استان گیلان)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۴۴، صص ۱۲۱-۱۰۲.
- ۹) حکیمی، ایمان (۱۳۹۶)، تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۶۲-۷۳۹.
- ۱۰) حیدری، علی، دیواندری، علی، اعرابی، سیدمحمد و سیدکلایی، نادر (۱۳۹۵)، رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های عملیاتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، صص ۱۴۰-۱۲۵.
- ۱۱) خمش آریا، احمد، رخیده، محمدرضا و دهقان، مانده (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی هوش فرهنگی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهر ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره بیستم، شماره ۶۳ و ۶۲، صص ۲۴۴-۲۱۲.

## بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

- ۱۲) ذوالفقاری نصرآبادی، فریبرز، نجف بیگی، رضا و باقری، مهدی (۱۴۰۰)، بررسی اثرگذاری قابلیت‌های پویا و نوآوری در مدیریت عملکرد (مورد مطالعه: سازمان منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس)، مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۴-۷۹.
- ۱۳) رحمان سرشت، حسین، قاسمی شمس، معصومه و اکبری، محسن (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی قابلیت‌های پویا و راهبرد رقابتی ترکیبی در رابطه با ساختار و عملکرد سازمانی در شرکت‌های تولیدی استان گیلان، فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌های دانش راهبردی، سال دهم، شماره ۴۰، صص ۸۲-۵۷.
- ۱۴) رشیدی، محبوبه و قیطرانی، فاطمه (۱۳۹۹)، مدل‌های کسب‌وکار و قابلیت‌های پویا، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۳۴، صص ۵۹-۳۹.
- ۱۵) رضوانی، مهران، امین شکروی، نگار و رضائی، مرضیه (۱۴۰۰)، شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان)، مدیریت کسب-وکارهای بین‌المللی، سال چهارم، شماره ۱، صص ۶۵-۴۳.
- ۱۶) ستوده، ماشاءالله (۱۴۰۰)، بررسی نقش تعدیلی فرهنگ سازمانی بر رابطه بین سیستم اطلاعات حسابداری و عملکرد عملیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های منطقه ویژه عسلویه)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۶۶، صص ۱۵۴-۱۳۷.
- ۱۷) صمصام پور، صادق، سهرابی، طهمورث و بنی‌اسدی، طیبه (۱۳۹۶)، ارزیابی عملکرد شرکت‌های فناور نوپا در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان بر اساس شناسایی عوامل ماتریس SWOT، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، صص ۱۲-۱.
- ۱۸) کاظمی، معصومه، مقیمی، سیدمحمد و پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۸)، شناسایی قابلیت‌های پویا در صنعت داروسازی با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۷، صص ۱۱-۱.
- ۱۹) کردنائیچ، اسدالله، مشبکی، اصغر، ساسانی، محمدهادی و دلخواه، جلیل (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر قابلیت‌های پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۳۰-۱۰۷.
- ۲۰) مصدق، محمدجواد و قهرمانی، سمیرا (۱۳۹۶)، طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و چهارم، شماره ۱۰، صص ۱۲۶-۱۱۱.
- ۲۱) ملک‌پور، محدثه، آذرباد، زهره و پورابراهیم گیل‌کلایه، غلامرضا (۱۳۹۹)، نقش فرهنگ سازمانی در ارزیابی عملکرد نیروی انسانی سازمان‌ها (مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۵ تهران)، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۴۷۷-۴۶۱.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

۲۲) نمامیان، فرشید و فیض‌الهی، صادق (۱۳۹۴)، تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم، شماره ۴۶ و ۴۷، صص ۱۶۱-۱۷۴.

۲۳) نیک‌منش، شمس‌الدین، نعمت‌الهی، حمیدرضا و رضایی چرانی، افسانه (۱۴۰۰)، بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر عدالت و سلامت سازمانی، حکمرانی و توسعه، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۰۴-۱۲۴.

۲۴) همای پور، هدیه، منوریان، عباس و قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۴۰۰)، طراحی مدل ارزیابی عملکرد شرکت ارتباطات سیار ایران با رویکرد سازمان دانش‌محور، مدیریت راهبردی دانش سازمانی، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۱۹۵-۱۵۵.

۲۵) یزدانی، ناصر و یوسفی، محمد (۱۳۹۹)، بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکت‌های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۰، صص ۷۷-۶۳.

26) Aboramadan. M, Albashiti. B, Alharazin. H, Zaidoune. S (2019), Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context, Journal of Management Development, pp 1-15.

27) Adede. O. A (2017), Electronic Marketing, Corporate Culture and Organizational Performance, International Journal of Business and Social Science, Volume 8, Number 4, pp 148-158.

28) Alrousan. M. K, Al-Adwan. A. S, Al-Madadha. A, Al Khasawneh. M. H (2020), Factors Affecting the Adoption of E-Marketing by Decision Makers in SMEs: Evidence From Jordan, International Journal of E-Business Research, Volume 16, Issue 1, pp 1-27.

29) Bitencourt. C. C, de Oliveira Santini. F, Junior Ladeira. W, Clarissa Santos. A, Kunzel Teixeira. E (2020), The extended dynamic capabilities model: A meta-analysis, European Management Journal, pp 1-13.

30) Duan. Y, Wang. W, Zhou. W (2020), The multiple mediation effect of absorptive capacity on the organizational slack and innovation performance of high-tech manufacturing firms: Evidence from Chinese firms, Int. J. Production Economics 229, pp 1-14.

31) Eikelenboom. M, de Jong. G (2019), The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs, Journal of Cleaner Production 235, pp 1360-1370.

32) Gorondutse. A. H, Hilman. H (2019), Does organizational culture matter in the relationship between trust and SMEs performance, Management Decision Vol. 57 No. 7, pp 1638-1658.

33) Hallam. C, Dorantes Dosamantes. C. A, Zanella. G (2017), Culture and social capital network effects on the survival and performance of high-tech micro and small firms, Journal of Small Business and Enterprise Development, pp 1-27.

34) Hogan. S. J, Coote. L, V (2013), Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model, Journal of Business Research, pp 1-13.



بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی.../خلفی و اکبری

- 35) Iddris. F, Ibrahim (2015), Examining the relationships between e-Marketing adoption And Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.10, pp 160-169.
- 36) Khedhaouria. A, Nakara. W. A, Bahri. C (2020), The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator, European Management Review, pp 1-14.
- 37) Lee. D, Ng. P. M (2020), The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance, Int J Nonprofit Volunt Sect Mar, Wiley, pp 1-12.
- 38) Luo. X, Huang. F, Tang. X, Li. J (2020), Government subsidies and firm performance: Evidence from high-tech start-ups in China, Emerging Markets Review, pp 1-35.
- 39) Peng. M. Y. P, Zhang. Z, en. H. Y, Yang. S. M (2019), Dynamic Capabilities and Firm Performance in the High-Tech Industry: Quadratic and Moderating Effects under Differing Ambidexterity Levels, Sustainability, 11, pp 1-15.
- 40) Sheikh. A. A, Shahzad. A, Ishak. A, K (2017), The Impact of Market Orientation, Top Management Support, Use of E-Marketing and Technological Opportunism on the Firm Performance: A Mediated-Moderation and Moderated-Mediation, Abasyn Journal of Social Sciences – Vol (10), Issue (2), pp 212-234.
- 41) Upadhyay. P, Kumar. A (2020), The intermediating role of organizational culture and internal analytical knowledge between the capability of big data analytics and a firm's performance, International Journal of Information Management, pp 1-16.
- 42) Vrontis. D, Basile. G, Sciarelli. M, Tani. M (2020), Dynamic Capabilities and System Thinking: The Role of Networking Capabilities to Foster Innovation in SMEs, The Changing Role of SMEs in Global Business pp 109-131.

- 
- 1 Luo
  - 2 Duan
  - 3 Hallam
  - 4 Bitencourt
  - 5 Khedhaouria
  - 6 Upadhyay & Kumar
  - 7 Teece
  - 8 Eikelenboom & de Jong
  - 9 Wang and Ahmed
  - 10 Eisenhardt, & Martin
  - 11 Chaffey
  - 12 El-Gohary
  - 13 Kasem Alrousan
  - 14 Ngah & Ibrahim
  - 15 Adede
  - 16 Vrontis
  - 17 Gorondutse & Hilman
  - 18 Aboramadan
  - 19 Peng
  - 20 Iddris and Ibrahim
  - 21 Sheikh