

تأثیر تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت ها

سید جواد حسینی^۱، مهران صفرنژاد فیروزآباد^۲

کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، گرایش تولید، دانشگاه آزاد، شیراز، ایران

دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

The impact of e-commerce and digital marketing adoption on the sustainability of companies

Seyed Javad Hosseini¹, Mehran Safarnejad Firozabad²

Master's degree, industrial management, production orientation, Azad University, Shiraz, Iran

PhD in Business Administration, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran

Abstract

The wave of e-commerce has affected the performance of many companies in the field of marketing, and this issue itself has caused the trend of many companies towards digital marketing. This study has been conducted with the aim of investigating the impact of e-commerce and the adoption of digital marketing on the sustainability of small and medium-sized knowledge-based companies in Shiraz, which is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the nature and form of implementation. The statistical population of this research includes 1500 employees of knowledge-based companies in Shiraz city, of which a sample of 306 people was selected using the census method. Structural equation modeling technique and Smart PLS software have been used to test the hypotheses. The results of this analysis showed that e-commerce and the adoption of digital marketing have an effect on the sustainability of small and medium-sized companies. E-commerce has an impact on the sustainability of small and medium-sized companies. The adoption of digital marketing has an impact on the sustainability of small and medium-sized companies.

Keywords: E-commerce, adoption of digital marketing, sustainability of small and medium-sized companies

چکیده

موج تجارت الکترونیک عملکرد بسیاری از شرکت ها را در حوزه بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است و این مسئله خود باعث ایجاد گرایش بسیاری از شرکت ها به سمت بازاریابی دیجیتال شده است. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت کوچک و متوسط دانش بنیان در شهر شیراز انجام شده است که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی-است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۵۰۰ نفر از کارمندان شرکت های دانش بنیان شهر شیراز می باشد، که از این میان، نمونه ای متشکل از ۳۰۶ نفر با استفاده از روش سرشماری انتخاب شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تأثیر دارد. تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تأثیر دارد. پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

کلیدواژه: تجارت الکترونیک، پذیرش بازاریابی دیجیتال، پایداری شرکت کوچک و متوسط

۱. مقدمه

های بازاریابی خود، رویکرد بازاریابی دیجیتال را جدی بگیرند تا بتوانند مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داده و محصول و خدمات خود را برای برآورده سازی نیاز او، معرفی کنند (باورصادشهری پور، ۱۳۹۹) تجارت الکترونیک روز به روز گسترده تر می شود و بسیاری از شرکت ها آن را بیش از هر چیز دیگری در اولویت قرار می دهند. تجارت الکترونیک با ایجاد امکان دسترسی بهتر به اطلاعات، مهارت ها و دانش، کمک زیادی به پر کردن شکاف دیجیتال بین کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته می کند. لذا می توان گفت که ویژگی های منحصر به فرد تجارت الکترونیک و ارتباطات منجر به توسعه کسب و کار و اشتغال شد و همچنین باعث ارتقاء آن شده است (قلوبی و همکاران، ۱۴۰۲). تا جایی که امروزه شرکت های فناوری و دانش بنیان از طریق ارتقای سطح اشتغال و نوآوری، نقش برجسته ای در رشد اقتصادی ایفا کرده اند (لو و همکاران، ۲۰۲۰) و این امر باعث پذیرش بازاریابی دیجیتال شده است. شرکت های تولیدی فناوری به منظور بهبود و حفظ سطح عملکرد مجموعه خود و بقا در محیط های رقابتی کسب و کار به نوآوری و توسعه فناوری متکی هستند. این شرکت ها با اتکا بر فناوری روز و پیشرفته از انعطاف پذیری و سازگاری بالایی در توسعه و مدیریت محصولات خود برخوردار هستند (دوان و همکاران، ۲۰۲۰). اگر چه این شرکت ها در دوران شروع فعالیت، با کمبود منابع مواجه هستند اما اگر بتوانند از توانمندی های تحقیقاتی و فناوری خود استفاده کنند، در آن صورت قادر خواهند بود محصولات و خدمات نوآورانه را به بازار عرضه کنند (هالم و همکاران، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک از طریق پلتفرم های دیجیتال و ساخت و ساز اینترنتی به عنوان یک راه مهم برای دستیابی پایدار سازمانی ظهور کرده است (دانگ و همکاران، ۲۰۲۳). پژوهش ها نشان می دهند که بازاریابی الکترونیک، برای شرکت های کوچک و متوسط، یک سری مزیت حاصل می کند که

پیدایش نخستین رایانه قابل برنامه ریزی و ترانزیستور که منشا میکروالکترونیک و هسته انقلاب فناوری اطلاعات شد، در قرن بیستم رخ داد (قلوبی و همکاران، ۱۴۰۲). این انقلاب تکنولوژیکی مرزهای جغرافیایی را از بین برد و بر سیستم اقتصادی کشورها اثر گذاشت و آن را متحول کرد. آثار این انقلاب هم در کشورهای در حال توسعه که زیر ساخت های مناسب و فضای رقابتی لازم را ندارد و هم در کشورهای توسعه یافته قابل مشاهده است (سحابی و همکاران، ۱۳۹۷). موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکت ها را در تمامی اقتصاد ها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکت ها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاش ها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می کند. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبرو شود (کشت گر و ترحمی، ۱۴۰۳). بازاریابی دیجیتال به شرکت ها اجازه می دهد تا رفتار کاربر را در زمان واقعی، دنبال کردن سفر مشتری دیجیتال و ایجاد نقاط تماس دیجیتال از طریق چنین سفری، ردیابی کنند. هر محتوایی که به صورت دیجیتالی راه اندازی می شود را می توان از نظر دسترسی، تعامل و تبدیل ردیابی کرد. این به تحقیقات بازاریابی معانی جدیدی داد و به مدیران این امکان را به مشتریان میدهد که نیازهای مشتری را مانند قبل درک کنند (کازاز و ویبوزو، ۲۰۲۴). با توجه به افزایش روزافزون استفاده از ابزارهای دیجیتال توسط مصرف کننده و مشتریان و حضور نسل جدید به نظر می رسد، تحولی عظیم در بازاریابی سنتی لازم است که این تحول توسط بازاریابی دیجیتال انجام شده است. بنابراین ابزارها، استراتژی ها و راهبردهای آن متناسب با عصر جدید و همراستا با انقلاب صنعتی چهارم است و سازمان ها برای بقا و ماندگاری لازم است که در تدوین استراتژی

^۲ Luo & et al

^۳ Duan & et al

^۴ Hallam & et al

^۵ Dang & et al

^۱ Casais & Veloso

پژوهش توصیفی، پیمایشی است که با هدف تاثیر تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر عملکرد مالی و پایداری کسب و کار در شرکت ناک انجام شده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است و ۱۰۸ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت ناک انتخاب شده اند. اطلاعات جمع آوری شده با تکنیک معادلات ساختاری در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند و نتایج حاکی از آن بود که: بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک بر پایداری کسب و عملکرد مالی تاثیر دارد همچنین عملکرد مالی در رابطه‌ی بین بازاریابی و تجارت الکترونیک دیجیتال با پایداری کسب و کار نقش میانجی مثبت و معنی دار دارد. دهقانپان و استخریان حقیقی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان " بررسی شرکت های کوچک و متوسط و عملکرد بازاریابی دیجیتال در آن" بیان کرده اند که بازاریابی دیجیتال شامل مدیریت اشکال مختلف، حضور آنلاین شرکتها و استفاده از تکنیک هایی مانند بازاریابی موتورهای جستجو، تبلیغات دیجیتال، مشارکت آنلاین، روابط عمومی آنلاین، مارک های ایمیل و بازاریابی رسانه های اجتماعی است.

۲.۲ پیشینه خارجی

وو و همکاران^۶ (۲۰۲۴) بیان کرده اند که در محیط دیجیتال، کلید موقعیتیابی شرکتی، بازاریابی دیجیتال است که با عواملی مانند نوآوری، فعال بودن، چابکی سازمانی و قابلیت های مدیریتی مرتبط است نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه فازی این مطالعه نشان می دهد که نوآوری، فعال بودن، و قابلیت های مدیریتی نقشی محوری در تأثیرگذاری بر اتخاذ استراتژی های بازاریابی دیجیتال و علاوه بر این، اتخاذ استراتژی های بازاریابی دیجیتال دارند. کازاز و ویویوزو^۷ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی دیجیتال" بیان کرده اند که عصر دیجیتال نحوه عملکرد شرکت ها و تعامل با مشتریان خود را تغییر داده است.

می توان افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه ها و دسترسی گسترده تر، و در عین حال ارائه خدمات بهتر به مشتریان را نام برد (آیین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کانلیز و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه هدف انجام پژوهش پیش رو بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز (شرکت های کوچک و متوسط) انجام شده است و محقق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا تجارت الکترونیک بر پذیرش بازاریابی دیجیتال و پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز تاثیر معناداری دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱ پیشینه داخلی

امجدی پنگجه (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "نقش تجارت الکترونیک به عنوان استراتژی بازاریابی دیجیتال در انقلاب صنعتی ۰،۴" بیان کرده اند که نتایج تحقیق نشان می دهد که شرکت های کوچک و متوسطی که تجارت الکترونیک را پذیرفته اند، میزان رقابت پذیری در این شرکت ها از طریق گسترش بازار، افزایش کارایی عملیاتی و تعامل مستقیم با مصرف کنندگان افزایش یافته است. همچنین استراتژی های بازاریابی دیجیتال مانند استفاده از رسانه های اجتماعی و تبلیغات آنلاین، بر دیده شدن شرکت های کوچک و متوسط تاثیر زیادی دارد لذا نقش تجارت الکترونیک نیز در کمک به شرکت های کوچک و متوسط در سازگاری با انقلاب صنعتی ۰،۴ حیاتی است. مقدم نیا و آتشکار (۱۴۰۲) بیان کرده اند " مطالعه حاضر با هدف تجارت الکترونیک و پذیرش دیجیتال بر عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط " در بخش صنایع غذایی انجام شد. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران و کارآفرینان موسسات کوچک و متوسط در شهر تهران در سال ۱۴۰۱ بود. برای آزمایش مدل فرضی، یکی رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته ها نشان داد که تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال ارتباط قابل توجهی با عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط دارد. صالحی و همکاران (۱۴۰۲) بیان کرده اند که پژوهش حاضر یک

^۶ Wu & et al

^۷ Casais & Veloso

۳. اهداف تحقیق

تبیین تاثیر تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز

اهداف فرعی

۱. تبیین تاثیر تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز
۲. تبیین تاثیر پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز

۴. فرضیه های پژوهش

تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

۱. تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز تاثیر دارد.
۲. پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های دانش بنیان شهر شیراز تاثیر دارد.

۵. روش شناسی پژوهش

روش جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش کارمندان شرکت های دانش بنیان شهر شیراز در نظر گرفته شده که تعداد آن ها ۱۵۰۰ نفر از گزارش شده این رقم در جدول مورگان ۳۶۰ گزارش شده است این گزارش ملاک انتخاب حجم جامعه آماری ما در این پژوهش شده است. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

این تکامل مستلزم استراتژی های بازاریابی موثر با نقاط تماس دیجیتال و آفلاین بود است و منجر به ایجاد شکل جدیدی از بازاریابی نفوذ - اینفلوئنسرهای کلان و خرد در محیط دیجیتال شده است که از روابط فرا اجتماعی آن ها با پیروان برای افزایش تاثیر بر رفتار مصرف کننده استفاده می کند. این مطلب اهمیت بازاریابی دیجیتال استراتژیک را به دنبال رویکردی درون گرا و استفاده از تکنیک های دیجیتال، مانند بهینه سازی موتورهای جستجو و بازاریابی موتورهای جستجو، رسانه های اجتماعی، ایمیل و بازاریابی تلفن همراه برای مشتریان هدف بررسی می کند. حسن صالح و مفید عیاش^۸ (۲۰۲۳) در مقاله ای با عنوان "پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت های کوچک و متوسط و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی: چارچوب توسعه یافته *TOE* با ادغام هدف، فرهنگ نوآوری و آگاهی از فناوری مشتری" با وجود اینکه مزایای تجارت الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط بسیار زیاد است، تعداد کمی از این شرکت ها تجارت الکترونیک را به ویژه در فلسطین پذیرفته اند. بر اساس نتایج این مطالعه، می توان نتیجه گرفت که یکپارچه سازی هوش مصنوعی، هوش مشتری، فرهنگ نوآورانه، فشار رقابتی و فشار شرکای تجاری به طور مثبت و قابل توجهی بر پذیرش تجارت الکترونیک تأثیر می گذارد. علاوه بر این، اتخاذ تجارت الکترونیک به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر می گذارد. دیمیتریوس و همکاران^۹ (۲۰۲۳) بیان کرده اند که "بازاریابی دیجیتال" در کانون بسیاری از تحقیقات قرار گرفته است. با این حال، نیاز به روشن کردن روند فعلی استراتژی های بازاریابی دیجیتال در مورد هتل های مجلل وجود دارد. نتیجه تحقیق نشان می دهد که رسانه های اجتماعی نقش کلیدی در بازاریابی هتل های مجلل دارند.

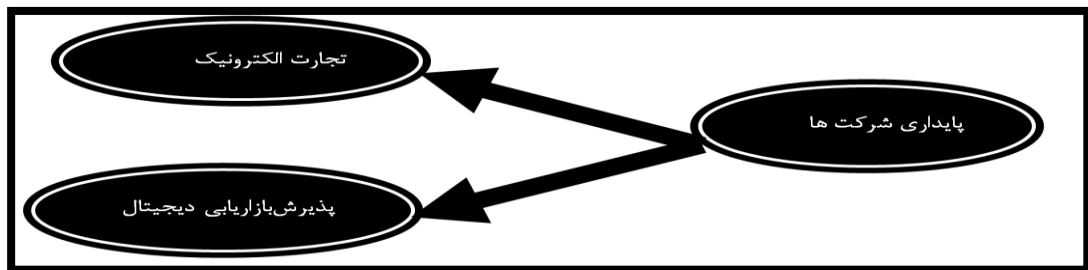
^۸ Dimitrios

جدول (۱) پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تجارت الکترونیک	۰,۸۲۵
۲	پذیرش بازاریابی دیجیتال	۰,۶۹۹
۳	پایداری شرکت	۰,۷۳۵

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.

۶. چارچوب نظری و مدل مفهومی



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (گیو و همکاران، ۲۰۲۳)

۷. یافته های پژوهش

روش های آماری استنباطی مورد استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده اند. در این تحقیق برای تحلیل اولیه داده ها از نرم افزار Smart PLS برای آزمون استفاده شده است.

۸. آزمون پایایی و روایی پژوهش

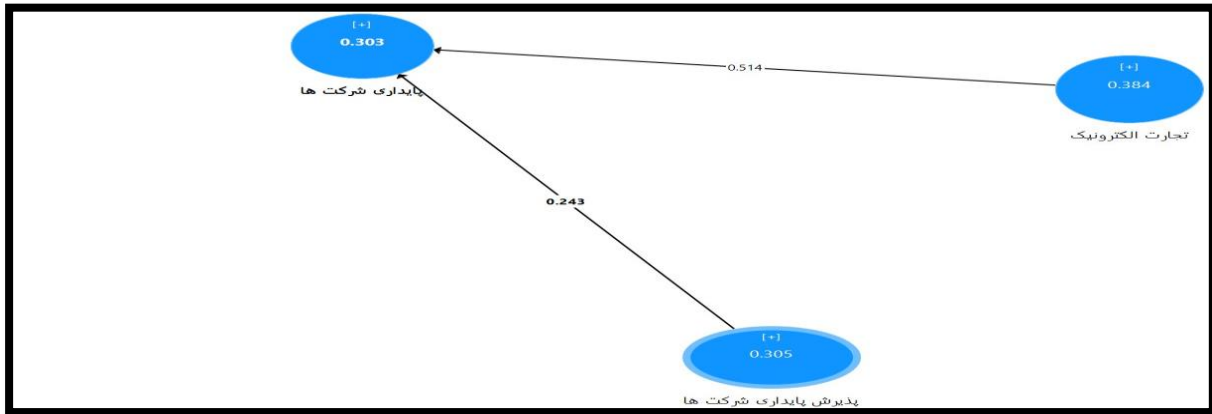
از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش معیار PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. پایایی ترکیبی یا پایایی دلون گلدشتاین مهم ترین ضریب پایایی در یک مدل محسوب می گردد. این معیار توسط ورتس و همکاران^{۱۰} (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد (رینگر^{۱۱}، ۲۰۱۲).

جدول (۲) آزمون پایایی و روایی پژوهش

ردیف	گویه ها	پایایی ترکیبی	همبستگی اسپیرمن	آزمون پایایی اشتراکی	AVE
۱	تجارت الکترونیک	۰,۸۳۴	۰,۹۲۰	۰,۸۲۵	۰,۵۸۴
۲	پایداری شرکت ها	۰,۸۸۸	۰,۸۷۶	۰,۵۹۵	۰,۵۰۳
۳	پذیرش بازاریابی شرکت ها	۰,۹۲۶	۰,۸۵۷	۰,۶۲۳	۰,۵۳۱

^{۱۰} Werts et al

^{۱۱} Ringer



شکل (۲) تصویرمدل اولیه بیرونی بعد از اصلاحیه در حالت تخمین ضریب استاندارد

۹. آزمون فورنل ولارکر

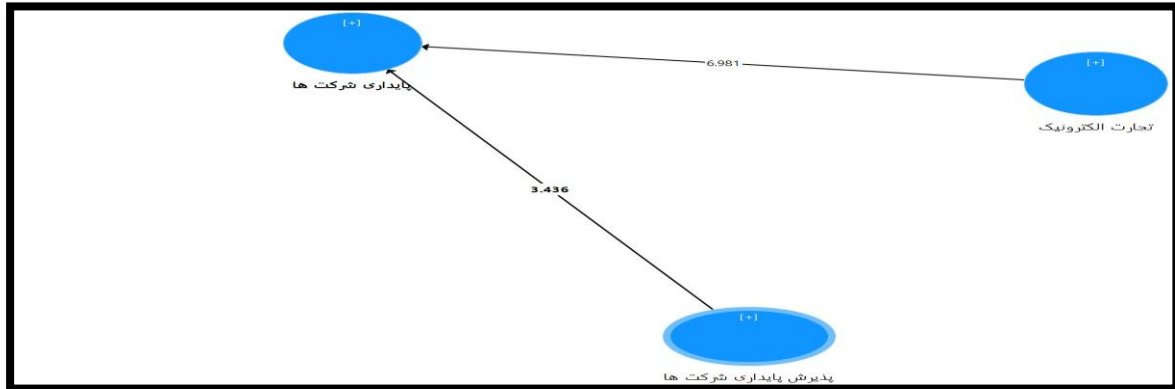
این آزمون تعمیم پذیری نتایج را به ما می‌دهد. پایایی اشتراکی آزمونی است که هیچ شباهتی به آزمون‌های قبلی در سنجش پایایی مدل نخواهد داشت زیرا در ۳ آزمون قبلی همواره پایایی بر اساس همبستگی سؤالات ارزیابی می‌شود اما اکنون می‌خواهیم بدانیم اگر یک سؤال به‌تنهایی و فارغ از همبستگی‌اش با سؤالات دیگر متغیر در نمونه‌ای دیگر تکرار شود آیا همان نتایج را به بار خواهد آورد، یعنی اینکه چقدر می‌تواند نتایج خود را درمدل‌ها و نمونه‌های دیگر تکرار نماید برای انجام این کار از شاخصی بنام *Communality* استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود که این شاخص‌ها مطابق با نظر هنسلر (۲۰۱۰) بزرگ‌تر از ۰/۵ در نظر گرفته شده است. خوشبختانه چهار آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، ρ_A ، آزمون پایایی اشتراکی نشان داد که مدل بیرونی پژوهش دارای پایایی است و اکنون محقق می‌تواند به وظیفه دوم مدل بیرونی یعنی بررسی روایی سازه در قالب روایی همگرا و روایی واگرا بپردازد.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳). آزمون ρ_A در حقیقت همان همبستگی اسپیرمن بین سؤالات یک متغیر است آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز به همبستگی سؤالات در داخل و خارج از مدل اشاره دارد اما بسیاری از صاحب‌نظران آماری معتقدند که طیف لیکرت ترکیبی است بنابراین نمی‌توان برای آن ضریب همبستگی پیرسون محاسبه نمود که بجای همبستگی پیرسون بین سؤالات همبستگی اسپیرمن که در حقیقت آزمونی ناپارامتریک است بین سؤالات محاسبه می‌شود.

جدول (۳) فورنل ولارکر

پذیرش پایداری شرکت ها	پایداری شرکت ها	تجارت الکترونیک	
		۰,۶۲۰	تجارت الکترونیک
	۰,۵۵۰	۰,۷۲۵	پایداری شرکت ها
۰,۵۵۲	۰,۶۹۰	۰,۸۷۵	پذیرش پایداری شرکت ها

پس از اینکه جدول فورنل و لارکر توسط نرم افزار ارائه گردید اکنون باید قانون آن ها بررسی گردد. فورنل و لارکر ادعا می کنند خوشبختانه در پژوهش حاضر کلیه جذرهای قطر اصلی ماتریس متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر هستند بنابراین آزمون فورنل و لارکر واگرایی متغیرها را تأیید می کند.



شکل ۴-۹ تصویر مدل اولیه بیرونی بعد از اصلاحیه در حالت تخمین ضریب معناداری

۱۰. آزمون برازش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازی در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF^{12} استفاده می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. علی رغم اختلاف نظر صاحب نظران مدلسازی معادلات ساختاری هنوز بسیاری از محققین این شاخص برازش را که در سال ۲۰۰۵ توسط تننهوس^{۱۳} ارائه گردید قبول دارند اما بایدان را با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ (تزلس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۹) را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. این معیار از طریق فرمول زیر به دست می آید:

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

جدول (۴) آزمون برازش

GOF	میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین R^2	متغیرهای مکنون	
			۱	۲
۰/۶۰۴	۰/۶۸۱	۰/۵۳۶	تجارت الکترونیک	۱
			پایداری شرکت ها	۲
			پذیرش پایداری شرکت ها	۳

مشاهده می گردد که GOF پژوهش حاضر، عدد ۰/۶۰ می باشد که با توجه به آن، می توان گفت مدل این پژوهش، از برازشی خوبی برخوردار است و این یعنی اینکه ما توانسته ایم به بیش از ۰/۹۹ یعنی در حد از دقت پیش بینی کوواریانس ها برسیم.

^{۱۲} Goodness Of Fit

^{۱۳} Tenenhouse

^{۱۴} Wetzels et al.

۱۱. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

جدول (۵) فرضیه اصلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون T	نتیجه
تجارت الکترونیک	پذیرش بازاریابی دیجیتال	۰,۴۹۷	۶,۶۱۵	تأیید H_1

با توجه به اینکه جدول (۵) مقدار ضریب معناداری (کوچکتر از ۵ صدم) یا T (بزرگتر از ۱/۹۶)، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید شده است.

با توجه به اینکه جدول (۵) مقدار ضریب معناداری راهبردهای تجارت الکترونیک بر خلق مزیت رقابتی با نقش متغیر میانجی کیفیت خدمات، که خارج از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. بر اساس مقادیر P

فرضیه فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول

تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

جدول (۶) فرضیه فرعی اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون T	نتیجه
تجارت الکترونیک	پایداری شرکت	۰,۲۶۰	۳,۳۴۵	تأیید

با توجه به اینکه جدول (۶) مقدار ضریب معناداری تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط میزان ۰/۶۶ گزارش شده است که با توجه به اینکه بتا مثبت و میزان تأثیرگذاری مستقیم است بنابراین نتیجه می‌گیریم که بتا مثبت است بنابراین تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط شدت تأثیری مثبت و معنادار است.

با توجه به اینکه جدول (۶) مقدار ضریب معناداری تجارت الکترونیک بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط برابر با ۵/۴۳۲ می‌باشد، که خارج از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر می‌رویم که از روی ضریب مسیر یا همان بتا مشخص می‌شود. ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که شدت و جهت اثر تجارت

فرضیه فرعی دوم

پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

جدول (۷) فرضیه فرعی دوم

مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون T	نتیجه
پذیرش بازاریابی دیجیتال	پایداری شرکت	۰,۲۶۰	۳,۳۴۵	تأیید شد

با توجه به اینکه جدول (۷) مقدار ضریب معناداری پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط برابر با ۳,۳۴۵ می‌باشد، که درون از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. بر اساس مقادیر P (بزرگتر از ۵ صدم) یا T (کوچکتر از ۱/۹۶)، با

با توجه به اینکه جدول (۷) مقدار ضریب معناداری پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط برابر با ۳,۳۴۵ می‌باشد، که درون از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. بر اساس مقادیر P (بزرگتر از ۵ صدم) یا T (کوچکتر از ۱/۹۶)، با

پذیرش بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط تأثیری مثبت و معنادار است.

۱۲. بحث و نتیجه گیری

موجود در راه بکارگیری آن ها اقدام برنامه ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در کشور شود که این موارد بر روی هم رفته بهبود عملکرد شرکت و ایجاد پایداری در شرکت ها تاثیر گذار است.

منابع

ابراهیمیان، محمدتقی، صمدی، فیروز، ۱۳۹۴، نقش تجارت الکترونیک در جهانی شدن و توسعه اقتصادی پایدار، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، (۸)، ۳۲۰-۳۴۵

باورصاد شهری پور، سارا، ۱۳۹۹، بازاریابی دیجیتال: ابزار و شاخص های ارزیابی. کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (۸) ۴۲۱-۴۳۶

سحابی، بهرام، شاکرپور، پریسا، طهماسبی، داریوش، ۱۳۹۷، تاثیر تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی با استفاده از تابع ترنسلوگ، (۱۱) ۲۳۶-۲۵۴

سلیمانی، سجاد، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر عوامل کلیدی و زمینه ای استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت مورد مطالعه شرکت های کوچک و متوسط مواد غذایی تهران، دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه، علوم، انسانی، مدیریت، و کارافرینی، ایران، تهران، (۹)، ۳۳۴-۳۵۶

شاهمرادی، رستمی، مریم، حاتمی، محمد، ۱۴۰۲، مدیریت در تجارت الکترونیک، هشتمین کنفرانس ملی پژوهش

بازاریابی دیجیتال بر پایداری شرکت های کوچک و متوسط به میزان ۰،۲۶ گزارش شده است که با توجه به اینکه بتا مثبت است بنابراین نتیجه می گیریم که تأثیر

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مظاهر واقعی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح است و مزایای فراوان استفاده از تجارت الکترونیک به قدری مورد توجه همه ذینفعان قرار گرفته که برخی از شرکت ها استراتژی رقابتی خود را استراتژی تجارت الکترونیک انتخاب کرده اند. گرایش به سمت تجارت الکترونیک منجر به مزیت های متنوع و متعدد می شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول و ایجاد شیوه های دیگر فروش محصولات می شود. حال آنکه با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در سازمان های امروزی و به ویژه اهمیت آن برای شرکت های کوچک و متوسط، هدف تحقیق حاضر شناسایی مهمترین موانع و چالش های موجود در پذیرش تجارت الکترونیک توسط این شرکت ها بود است. رشد و توسعه اقتصادی کشورها در قرن حاضر، تطابق با تغییرات را اجتناب ناپذیر کرده است. پیشرفت سریع تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، از جمله تغییرات مهم و اساسی قرن در چند دهه ی اخیر بوده است. تجارت الکترونیک، به معنی استفاده از ابزارهای الکترونیکی برای تسریع معاملات تجاری و بهبود راندمان در فرایندهای کسب و کار در سراسر سازمان است اگرچه استفاده از این فناوری ها صرف نظر از تمامی برتری ها هنوز دارای نقاط ضعفی در زمینه های مختلف از جمله پایداری شرکت ها در نقاط مختلف جهان است با این وجود و نظر به گسترش سریع کسب و کارهای الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال در جهان و گریز ناپذیر بودن استفاده از آن ها، و نقش این گونه فناوری های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاه ها و کشور در منطقه و جهان و صرفه جویی های ناشی از اجرا و به کارگیری آن ها، لازم است جهت جهت اجرا و پیاده سازی گسترده و همچنین رفع موانع

Duan. Y, Wang. W, Zhou. W (۲۰۲۰), 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* ۲۲۹, pp ۱-۱۴.

Hallam. C, Dorantes Dosamantes. C. A, Zanella. G (۲۰۱۷), 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 ۱-۲۷.

Glob. Inf. Technol. Manag., ۲۳ (۳) (۲۰۲۰), pp. ۱۹۱-۲۱۶

Khedhaouria. A, Nakara. W. A, Bahri. C (۲۰۲۰), The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator, *European Management Review*, pp ۱-۱۴.

Luo. X, Huang. F, Tang. X, Li. J (۲۰۲۰), Government subsidies and firm performance: Evidence from high-tech start-ups in China, *Emerging Markets Review*, pp ۱-۳۵.

Merlin Nandy. (۲۰۲۳) The determinant factors of business-to-business (B²B) ecommerce website use: case of an electricity utility company in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research* ۲۵:۳, pages ۲۰۵-۲۴۰.

Ocloo, et al. (۲۰۱۹) The determinant factors of business to business (B²B) E-commerce adoption in small-and medium-sized manufacturing enterprise

های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
ایران، تهران، (۲)-۴۱۲-۴۳۶

قلوبی، سحر و نادر پور، فاطمه و صابری، مصطفی، ۱۴۰۲، بررسی نوآوری و کارآفرینی در تجارت الکترونیک، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران، (۵)-
۳۲۵-۳۲۱

کشتگر، نفیسه، ترحمی، محمد اسماعیل، ۱۴۰۱، مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک. کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (۶) ۲۱۰-
۲۱۵

مظاهری تهرانی، مجید، ۱۴۰۰، نقش بازاریابی دیجیتال در پلتفرم های تجارت الکترونیک (شواهدی از خرده فروشی های آنلاین)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری، (۷)، ۳۰۱-۳۱۲

ملاحسینی، محمد علی و حاجی مرادی، احمد و شرافت، ابوالفضل، ۱۳۹۹، درآمدی بر پایداری در تجارت الکترونیک، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، (۳)، ۱۲۱-۱۴۲

ملک اخلاق، اسماعیل و ولی پوری گودرزی، معین و رنجبران قلعه، مبینا، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در پایداری کسب و کار ها، دومین همایش ملی و اولین همایش بین المللی پایداری کسب و کار، اهواز، (۱۱)، ۵۰۱-۵۲۳

منتظری، خاکی، محدثه، توکلی، زهرا، برزگر، فاطمه، ۱۴۰۱، مروریر تجارت الکترونیک، دوره (۴)، ۳۳۴-۳۵۶

هاشمی ترمینی، میرهادی، ۱۴۰۱، نقش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای آنلاین، هشتمین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت، (۶)، ۶۶۹-۹۷۸

