



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



بررسی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط حمل و نقل بین المللی ایران)

سید مهدی جلالی (نویسنده مسئول)^۱، سحر مهربان^۲

^۱ استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران drjalali1356@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Saharmehraban63@gmail.com

چکیده

بنگاه های کوچک یا متوسط می توانند اقتصاد کشور را از رکودی که اشتغال ایجاد کرده است، بهبود بخشند، به طوری که برای جامعه بسیار مفید است، به ویژه اکنون که دولت فعالان بنگاه های کوچک یا متوسط را در زمینه های مختلف تشویق می کند تا بتوانند با محصولات داخلی و خارجی رقابت کنند. تجارت الکترونیک و پیشرفت های روزافزون آن موجب شده تا شرکت ها تمرکز ویژه ای بر روی آن داشته باشند، بطوری که اهم موفقیت اکثر شرکت های امروزی بر پایه استفاده صحیح از فضای تجارت الکترونیک است، بخصوص بر کسب و کارهای کوچکی که می خواهند در فضای رقابتی موجود، محصولات خود را بهتر عرضه کنند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی بوده که جامعه آماری شرکت های کوچک و متوسط حمل و نقل بین المللی ایران بوده و طبق روش نمونه گیری تصادفی ساده حجم نمونه برابر با ۱۶۹ شرکت بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار و عملکرد مالی داشته و تجارت الکترونیک تاثیر منفی بر پایداری کسب و کار و تاثیر مثبت بر عملکرد مالی داشته و عملکرد مالی نیز تاثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد.

واژه های کلیدی

تجارت الکترونیک، پایداری کسب و کار، بازاریابی دیجیتال، عملکرد مالی.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۱. مقدمه

بنگاه های کوچک یا متوسط می توانند اقتصاد کشور را از رکودی که اشتغال ایجاد کرده است، بهبود بخشند، به طوری که برای جامعه بسیار مفید است، به ویژه اکنون که دولت فعالان بنگاه های کوچک یا متوسط را در زمینه های مختلف تشویق می کند تا بتوانند با محصولات داخلی و خارجی رقابت کنند [۱]. تجارت الکترونیک و پیشرفت های روزافزون آن موجب شده تا شرکت ها تمرکز ویژه ای بر روی آن داشته باشند [۲]. بطوری که اهم موفقیت اکثر شرکت های امروزی بر پایه استفاده صحیح از فضای تجارت الکترونیک است، بخصوص بر کسب و کارهای کوچکی که می خواهند در فضای رقابتی موجود، محصولات خود را بهتر عرضه کنند [۳]. تجارت الکترونیک به عنوان یک رسانه فناوری برای شرکت ها برای خدمت به مصرف کنندگان، افزایش دامنه جغرافیایی، واکنش به فشار خارجی و کاهش هزینه ها اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است [۴]. معرفی تجارت الکترونیک بسیاری از شرکت ها را وادار کرده است که ردپای دیجیتالی داشته باشند و از فرصت های ارائه شده توسط اینترنت سرمایه گذاری کنند [۵]. رشد تجارت الکترونیکی، کسب و کارها را قادر می سازد تا با مشتریان احتمالی به روش های جدیدی درگیر شوند [۶]. از این رو، کاهش فروشگاه های فیزیکی قریب الوقوع است. ادبیات نشان می دهد که در اقتصاد دیجیتال در حال ظهور، پذیرش پلت فرم تجارت الکترونیک به طور قابل ملاحظه ای بر هزینه تراکنش، سرعت تحویل، رضایت مشتری و عملکرد بعدی شرکت تأثیر می گذارد. با این حال، توسعه یک مزیت رقابتی پایدار، در محیطی که اقلام را کالایی می کند و تقلید ساده را از طریق دسترسی سریع به اطلاعات در مورد پیشنهادات رقبا امکان پذیر می کند، چالش برانگیز است [۷]. علیرغم پیشرفت های قابل توجه در پذیرش تجارت الکترونیک جهانی، شکاف قابل توجهی بین شرکت های کوچک و متوسط و کسب و کارهای بزرگ و با سابقه وجود دارد [۸]. شرکت های کوچک و متوسط به طور فزاینده ای از تجارت الکترونیک مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای دستیابی به مزیت های رقابتی و قرار گرفتن در معرض بازارهای بین المللی استفاده می کنند [۹]. هم خریداران و هم فروشندگان می توانند به طور قابل توجهی از پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیک سود ببرند منافعی که می تواند توسط شرکت های کوچک و متوسط نیز محقق شود [۱۰]. ادبیات قبلی تجارت الکترونیک نشان می دهد که تنها چند مطالعه بر پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیک به طور انحصاری در شرکت های کوچک و متوسط تأکید کرده اند [۱۱]. به علاوه، علی رغم رشد فوق العاده تجارت الکترونیک در میان شرکت های کوچک و متوسط، پیاده سازی نسبتاً ضعیف باقی مانده است، و شرکت های بزرگ از نظر افزایش فروش و صرفه جویی در هزینه، از مزایای بیشتری نسبت به شرکت های کوچک و متوسط بهره برده اند [۱۲]. با این حال، شرایط اقتصادی کنونی نیز بر شرکت های کوچک و متوسط تأثیر گذاشته است تا تجارت الکترونیک را برای حفظ عملکرد مالی و حفظ کسب و کار خود اتخاذ کنند. بنابراین، ارزیابی اینکه آیا تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال شرکت های کوچک و متوسط عملکرد مالی و پایداری برتر را تسهیل کرده است یا خیر، بسیار مهم است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر بررسی اثر تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار با نقش میانجی عملکرد مالی در شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران بوده و پژوهش به این پرسش پاسخ می دهد که بررسی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال چه تاثیری بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

در مقاله [۱۳] به پژوهشی با عنوان، بررسی تاثیر استراتژی تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی استراتژی پایداری (مورد مطالعه بانک ملت شهرستان کرمانشاه)، پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان داد که توانایی های مدیریتی، توانایی های عملیاتی و استراتژی پایداری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ همچنین استراتژی پایداری، رابطه بین توانایی های مدیریتی و توانایی های عملیاتی بر عملکرد مالی بانک ملت شهرستان کرمانشاه میانجی گری می کند. در مقاله [۱۴] به بررسی تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان) پرداخت. نتایج نشاندهنده چند عامل تعیین کننده در نحوه استفاده شرکت ها از بازاریابی دیجیتال و سطوح مختلف تاثیرگذاری بود که در بین این عوامل دوره زمانی اجرا، توانایی افراد مسوول برای بکارگیری آن، درک مقرون به صرفگی (کارآمدی هزینه) بازاریابی دیجیتال، قابلیت اندازه گیری تاثیرات آن و کفایت بازاریابی سنتی اهمیت کلیدی داشتند. دوره زمانی که طی آن بازاریابی دیجیتال استفاده می شود از اهمیت چشمگیری



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



برخوردار بود که به ویژه بر انتخاب ابزارهای بازاریابی دیجیتال، نحوه اندازه گیری عملکرد آن و درک مدیران از مقرون به صرفگی این پدیده تاثیرگذار بود. شبکه های اجتماعی رایج ترین ابزار مورد استفاده ی بازاریابی دیجیتال در بازار تحت مطالعه بودند و متداول ترین روش برای اندازه گیری تاثیرات بازاریابی دیجیتال شمرده می شد. علاوه بر این نتایج نشان داد که هرچه اتکای یک شرکت به استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار آن بیشتر شود، تاثیر آن بر ارتقاء و جایگاه یابی برند چشمگیرتر خواهد بود. در مقاله [۱۵] به بررسی تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال، تاثیر مثبت استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت تجاری و همچنین تاثیر مثبت استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک می باشد. در مقاله [۱۶]، بازاریابی دیجیتال و عملکرد پایدار شرکت های کوچک و متوسط، پرداخته اند. با استفاده از ابزارهای دیجیتال، SMEها می توانند روابط مصرف کننده را شناسایی، مشارکت، بازاریابی و با موفقیت حفظ کنند. بنابراین، این فصل ادبیات را تجزیه و تحلیل می کند تا استراتژی های مختلف بازاریابی دیجیتال را که SMEها می توانند اتخاذ کنند، مزایایی که قرار است به دست آورند، و اثرات مستقیم و غیرمستقیم بالقوه بر عملکرد SME را شناسایی کند. در مقاله [۱۷] تأثیر تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط در طول همه گیری COVID-19، پرداخته اند. یافته ها نشان داد که تجارت الکترونیک ارتباط قابل توجهی با عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط در میان همه گیری دارد. همچنین مشاهده شد که استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط دارد. با این حال، ارتباط بین استراتژی های DM و پایداری MSMEها ناچیز است. علاوه بر این، مشخص شد که عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط، رابطه بین پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد پایداری آنها را واسطه می کند. این یافته ها با بررسی نقش تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر نتایج مالی شرکت ها در میان همه گیری جهانی، به ادبیات پذیرش فناوری موجود کمک می کنند. مدیران و سیاست گذاران کسب و کارهای کوچک می توانند چندین چیز را از این مطالعه بیاموزند و درک کنند که تجارت دیجیتال و بازاریابی دیجیتال چقدر برای موفقیت و بقای بلندمدت آن ها اهمیت دارد. در مقاله [۱۸] تأثیر بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی و پایداری کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط در طول همه گیری COVID-19 در اندونزی، پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار، تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر پایداری کسب و کار، بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد مالی داشته است. با این حال، تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری نداشت، عملکرد مالی تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار نداشت، بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی نداشت، تجارت الکترونیک تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی نداشت. استفاده از بازاریابی دیجیتال برای افزایش آگاهی مشتریان انجام شده است. بازار به عنوان جلوه ای از تجارت الکترونیک به عنوان یک نوآوری یا تغییر در روش های فروش استفاده می شود.

جدول (۱) خلاصه پیشینه پژوهش

محقق	سال	هدف	نتایج
خانی و همکاران	۱۴۰۱	بررسی تاثیر استراتژی تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی استراتژی پایداری (مورد مطالعه بانک ملت شهرستان کرمانشاه)	. نتایج پژوهش نشان داد که توانایی های مدیریتی، توانایی های عملیاتی و استراتژی پایداری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ همچنین استراتژی پایداری، رابطه بین توانایی های مدیریتی و توانایی های عملیاتی بر عملکرد مالی بانک ملت شهرستان کرمانشاه میانجی گری می کند.
اسماعیل ملک و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در پایداری	به نظر می رسد پایداری در یک محیط دیجیتال برای سیاست گذاران از اهمیت زیادی برخوردار است. دیجیتالی سازی مرزهای بین فناوری و مدیریت را تار می کند و مدل های جدید تجاری مبتنی بر مفاهیم، روش ها



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



کسب و کارها	و ابزارهای محیط دیجیتال را تسهیل می کند.		
میر جلیلی	۱۴۰۰	بررسی تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک(مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان)	نتایج نشان داد که هرچه اتکای یک شرکت به استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار آن بیشتر شود، تاثیر آن بر ارتقاء و جایگاه یابی برند چشمگیرتر خواهد بود.
حاجی پور شوشتری	۱۴۰۰	بررسی تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک	نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت تحول دیجیتال بر استفاده از بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت استفاده از بازاریابی دیجیتال بر ارتقا و موقعیت تجاری و همچنین تأثیر مثبت استفاده از بازاریابی دیجیتال بر توسعه تجارت الکترونیک می باشد.
جعفری صمیمی و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های لوازم آرایشی استان مازندران)	یافته های پژوهش نشان می دهد که تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.
صدیقی و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط	نتایج نشان داد که استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد مثبت و معنی داری دارد و همچنین استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر مولفه های عملکرد (عملکرد مالی، فرایندهای داخلی، مشتریان و رشد و یادگیری) تأثیر معنی داری دارد. همچنین رابطه میان کسب و کار الکترونیکی و عملکرد و مولفه های آن توسط نوآوری تعدیل می گردد.
مرتضوی فرد و همکاران	۱۳۹۷	تاثیربانکداری برعملکرد مالی بانک تجارت الکترونیک	. نتایج نشان داد که رشد تعداد پایانه های شعب ، تاثیر معنی داری بر بازه داری ها طی سالهای ۱۳۹۲ تا آخر ۱۳۹۴ نداشته است در حالی که سایر متغیرهای مورد بررسی یعنی درصد تغییرات عملکرد ماهانه دستگاه های خودپرداز (PERFO) و همچنین رشد مبالغ تراکنش موبایل بانک و اینترنت بانک بر بازده داری ها تاثیر معنی داری داشته است.
دنگا و همکاران	۲۰۲۳	بازاریابی دیجیتال و عملکرد پایدار شرکت های کوچک و متوسط	تحقیقات نشان می دهد که کسب و کارها بدون اجرای استراتژی های بازاریابی دیجیتال مناسب نمی توانند سودآور و رقابتی شوند
گائو و همکاران	۲۰۲۳	تأثیر تجارت الکترونیک و پذیرش بازاریابی دیجیتال بر عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط در	یافته ها نشان داد که تجارت الکترونیک ارتباط قابل توجهی با عملکرد مالی و پایداری شرکت های کوچک و متوسط در میان همه گیری دارد. همچنین مشاهده شد که استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط دارد.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

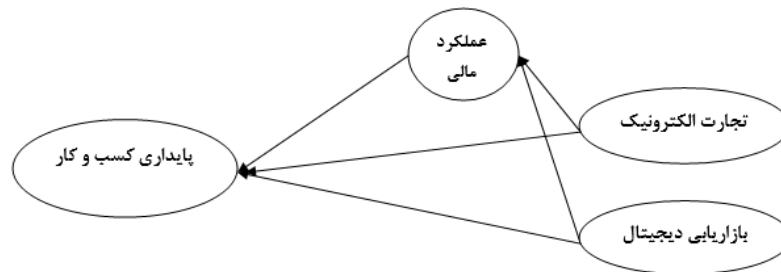
8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



	طول همه گیری COVID-19		
اجرای تکنیک های بازاریابی کافی می تواند موفقیت و رشد مالی شرکت های کوچک و متوسط را افزایش دهد.	بررسی بازاریابی دیجیتال و پتانسیل رشد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط	۲۰۲۲	میترو و همکاران
با این حال، تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری نداشت، عملکرد مالی تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار نداشت، بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی نداشت، تجارت الکترونیک تأثیر معنی داری بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی نداشت. استفاده از بازاریابی دیجیتال برای افزایش آگاهی مشتریان انجام شده است. بازار به عنوان جلوه ای از تجارت الکترونیک به عنوان یک نوآوری یا تغییر در روش های فروش استفاده می شود.	بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی و پایداری کسب و کار SMEs در طول همه گیری COVID-19 در اندونزی	۲۰۲۱	پوربا و همکاران
نتایج تحقیقات نشان می دهد که شرکت های شناخته شده ارزش های پایین تری از عملکرد مالی ثبت کرده اند، بر یکدیگر تأثیر می گذارند و برای اینکه شرکت برای بهبود روابط با مشتری، باید در تثبیت نام تجاری سرمایه گذاری کند. پیامدهای عملی می تواند برای مدیران تمرکز بر برندسازی شرکت ها، بهبود روابط با مشتری، افشای اطلاعات بیشتر در مورد شرکت، محصولاتی که به صورت آنلاین می فروشند و اقدامات پایداری برای داشتن رقابت پذیری پایدار باشد.	بررسی فرصت ها و چالش های شرکت ها از بازار تجارت الکترونیک رومانی برای رقابت پایدار	۲۰۲۱	هتگان و همکاران
پذیرش فناوری می تواند به صاحبان شرکت های کوچک و متوسط کمک کند تا با سرعت شرکت های چند ملیتی مطابقت داشته باشند زیرا می تواند دسترسی آنها را افزایش دهد و عملکرد کلی را بهبود بخشد. در این مقاله، نویسندگان بحث خواهند کرد که آیا پذیرش منابع آنلاین (رسانه های اجتماعی، تجارت الکترونیک، فناوری ۴.۰) استاندارد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط را افزایش می دهد یا خیر. SME ها به دلیل استفاده برجسته از فناوری می توانند به صرفه جویی در مقیاس دست یابند. یافته های این مقاله به صاحبان/مدیران شرکت های کوچک و متوسط هندی کمک می کند تا استفاده از منابع آنلاین در بهبود بازاریابی در یک بودجه محدود را درک کنند. COVID-19 همچنین همه سازمان ها را به سمت استفاده از فناوری سوق داده است. چه سازمان های بزرگ و چه کوچک، هیچ یک از آنها نمی توانند استفاده از منابع فنی برای بازاریابی در این عصر دیجیتال را نادیده بگیرند.	بررسی اتخاذ منابع آنلاین برای بهبود عملکرد بازاریابی SMES	۲۰۲۱	کومار و همکاران

با توجه به مطالعات و پژوهش های صورت گرفته دریافته شد تحقیقات انجام شده تا به امروز در رابطه با بررسی تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط بوده است ولی هدف پژوهش حاضر بررسی تجارت الکترونیک و بازاریابی

دیجیتال بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی در شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران بوده که تا به امروز به آن پرداخته نشده است؛ در همین راستا مدل پژوهش به شکل زیر می باشد:



شکل (۱) مدل پژوهش

در همین رابطه فرضیات پژوهش نیز به شکل زیر می باشد:

فرضیه اصلی

- بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی دارد.
- تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار از طریق عملکرد مالی دارد.

فرضیات فرعی

۱. بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد.
۲. تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد.
۳. بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.
۴. تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.
۵. عملکرد مالی تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار با نقش میانجی عملکرد مالی در شرکت های کوچک متوسط بوده که طی آزمون فرضیات پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه و توزیع آن بین مدیران و صاحبان کسب و کار های کوچک و متوسط بین المللی پرداخته و پس از جمع آوری داده ها به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته و رابطه بین متغیر ها بیان می گردد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های کوچک و متوسط حمل و نقل بین المللی شهر تهران به تعداد ۲۹۸ شرکت فعال می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های کوچک و متوسط حمل و نقل بین المللی شهر تهران به تعداد ۲۹۸ شرکت فعال بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه معادل ۱۶۹ شرکت می باشد. در تحقیق فوق برای جمع آوری داده ها ابتدا پرسشنامه ها به صورت میدانی در بین آزمودنی ها، توزیع شد، سپس پرسشنامه ها برای تجزیه و تحلیل داده ها جمع آوری شدند. پرسشنامه اول پرسشنامه استاندارد عملکرد مالی سازمان توسط محقق ساخته در سال ۱۳۹۶ ساخته شده است و دارای ۶ سوال در ۱ بعد می باشد. بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) ساخته شده است. روایی و پایایی پرسشنامه فوق

طی پژوهش عارفی و همکاران (۱۳۹۶) مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. الفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۷۱. اعلام شده است. پرسشنامه دوم پرسشنامه به کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط توسط گریم در سال ۲۰۰۴ طراحی شد و دارای ۲۰ سوال در ۴ بعد می باشد. سوالات بر اساس طیف لیکرت نمره گذاری شده است (خیلی کم تا خیلی زیاد). روایی و پایایی پرسشنامه فوق طی پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۳) مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. الفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۰۱. اعلام شده است. پرسشنامه سوم پرسشنامه بازاریابی دیجیتال راجی و همکاران (۲۰۲۰) به منظور سنجش و ارزیابی رسانه های دیجیتال فراهم شده است. پرسشنامه بازاریابی دیجیتال دارای ۱۴ سوال و ۳ مولفه تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی می باشد به سنجش بازاریابی دیجیتال می پردازد. روایی و پایایی پرسشنامه فوق طی پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۰۹) مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. الفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۰۶. اعلام شده است. پرسشنامه چهارم پرسشنامه پایداری کسب و کار توسط نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد، پرسشنامه عوامل موثر بر پایداری کسب و کار را مورد سنجش قرار می دهد. پرسشنامه توسط پژوهشگر در طول فرایند تحقیق اعتباریابی شده است و آلفای کرونباخ آن ۰/۷۹۶ اعلام شده است.

جدول (۲) الفای کرونباخ محاسبه شده پرسشنامه ها

مقدار	قابلیت اعتماد پرسشنامه
۰.۸۱۴	پرسشنامه عملکرد مالی
۰.۸۱۲	پرسشنامه بکارگیری تجارت الکترونیک
۰.۸۰۱	پرسشنامه بازاریابی دیجیتال
۰.۷۹۸	پرسشنامه پایداری کسب و کار

۴. تجزیه و تحلیل

همان طور که جدول (۳) نشان داده شده است، ۳۷ درصد نمونه بررسی را زنان و ۶۳ درصد را مردان تشکیل می دهند و مردان بیشتر نمونه مورد بررسی را شامل شده اند.

جدول (۳) توزیع فراوانی داده ها بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۶۲	۳۷
مرد	۱۰۷	۶۳
کل	۱۶۹	۱۰۰



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



همان طور که از جدول (۴) پیداست، ۱۷ درصد افراد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۰ درصد افراد بین ۳۶ الی ۴۶ سال و ۳۳ درصد بین ۴۶ الی ۵۶ سال سن داشته‌اند. بیشترین گروه سنی را افراد بین ۳۶ تا ۴۶ سال به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۴) توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	سن
۱۷	۲۹	۲۵ تا ۳۵ سال
۵۰	۸۵	۳۶ تا ۴۶ سال
۳۳	۵۵	۴۶ تا ۵۶ سال
۱۰۰	۱۶۹	کل

طبق جدول (۵) ۱۱ درصد افراد دارای مدرک فوق دیپلم یا پایین‌تر، ۳۰ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی، ۴۳ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد افراد دارای مدرک دکتری می‌باشند. بیشترین گروه فراوانی دارای مدرک کارشناسی می‌باشند.

جدول (۵) توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب تحصیلات پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه کاری
۱۱	۱۸	فوق دیپلم یا پایین‌تر
۳۰	۵۰	کارشناسی
۴۳	۷۳	کارشناسی ارشد
۱۷	۲۸	دکتری
۱۰۰	۱۶۹	کل



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



طبق جدول (۶) ۳۰ درصد افراد کمتر از ۵ سال سابقه کاری، ۵۶ درصد افراد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کاری و ۱۴ درصد دارای بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری می باشند. بیشترین گروه فراوانی بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کاری می باشند.

جدول (۶) توزیع فراوانی داده ها بر حسب سابقه کاری پاسخ دهندگان

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۵۱	۳۰
۵ تا ۱۰ سال	۹۴	۵۶
۱۰ تا ۱۵ سال	۲۴	۱۴
کل	۱۶۹	۱۰۰

مولفه های تحقیق متشکل از مولفه های تجارت الکترونیک، عملکرد مالی، بازاریابی دیجیتال و پایداری کسب و کار می باشد، که توسط نمونه آماری گردآوری شد. خلاصه آمار توصیفی مولفه های تحقیق در جدول (۷) نمایش داده شده است.

جدول (۷) آمار توصیفی مولفه های تحقیق

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجارت الکترونیک	۱	۵	۳.۲۲	۰.۷۲	۰.۲۳	۰.۳۱
بازاریابی دیجیتال	۱	۵	۳.۲۱	۰.۴۶	-۰.۳۷	۰.۲۹
عملکرد مالی	۱	۵	۳.۱۹	۰.۶۱	۰.۳۱	-۰.۱۹
پایداری کسب و کار	۱	۵	۳.۲۰	۰.۵۵	۰.۲۹	۰.۲۲

با توجه به نتایج پرسش نامه، جمع تمام نمرات سوالات برای هر نفر به منظور بررسی توزیع نرمال از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می شود. با توجه به نتایج پرسش نامه، هر ۴ مولفه جهت بررسی توزیع نرمال از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می شود که نتایج حاصل از آزمون در جدول (۸) مشخص شده است.

جدول (۸) بررسی توزیع نرمال متغیرهای پژوهش توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

معناداری آزمون	تعداد	مولفه
۰.۰۰۱	۱۶۹	تجارت الکترونیک
۰.۰۰۰	۱۶۹	بازاریابی دیجیتال
۰.۰۰۲	۱۶۹	عملکرد مالی
۰.۰۰۶	۱۶۹	پایداری کسب و کار

اگر معناداری آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ بود یعنی آزمون معنی دار شده و باید از آزمون های ناپارامتریک استفاده شود. معنی داری تمام مولفه ها به دست آمده است. در جدول (۷) برای تمام مولفه ها میزان معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ شده است پس توزیع مولفه به صورت غیرنرمال است.

مطابق نتایج جدول (۹) شاخص AVE برای همه متغیرهای پنهان بزرگتر از ۰/۵ می باشد. از شاخص های پایایی می توان به پایایی مرکب اشاره کرد. معیار قابل قبول برای این شاخص ها ۰/۷ می باشد. بر اساس نتایج جدول (۸) شاخص پایایی مرکب برای همه متغیرهای پنهان بزرگتر از ۰/۷ می باشد.

جدول (۹) پایایی و روایی مدل

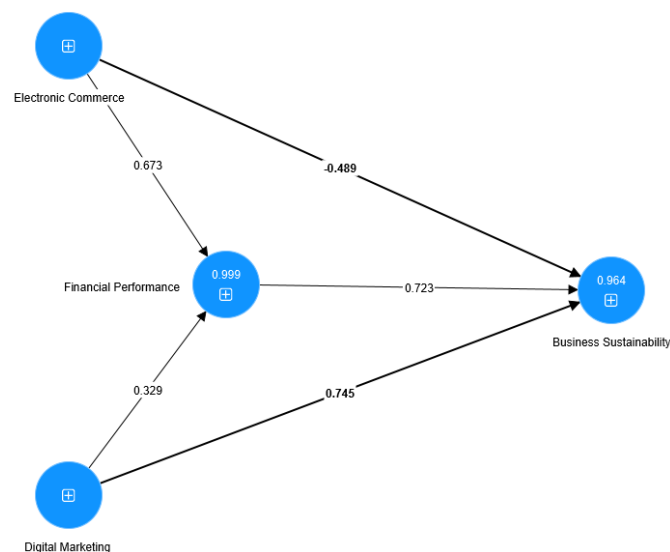
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب
تجارت الکترونیک	۰.۸۲۲	۰.۹۸۱
بازاریابی دیجیتال	۰.۸۳۶	۰.۹۳۹
عملکرد مالی	۰.۸۱۷	۰.۹۷۳
پایداری کسب و کار	۰.۸۳۳	۰.۹۹۰

شاخص اشتراکی، توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. مقدار شاخص اشتراکی هر کدام از متغیرهای بررسی شده، در جدول (۱۰) آمده است. شاخص اشتراکی تمامی متغیرها بیان‌گر مقدار بالایی در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌باشد.

جدول (۱۰) بررسی شاخص اشتراکی در متغیرهای بررسی شده

شاخص اشتراکی	متغیر
۰.۷۲۸	تجارت الکترونیک
۰.۵۸۸	بازاریابی دیجیتال
۰.۷۱۶	عملکرد مالی
۰.۷۵۴	پایداری کسب و کار

در جدول (۱۱) شاخص ضریب تعیین برای متغیرهای عملکرد مالی و پایداری کسب و کار نمایش داده شده است. طبق نتیجه به دست آمده شاخص ضریب تعیین نشان‌دهنده مقدار قوی می‌باشد.





mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



جدول (۱۱) بررسی شاخص ضریب تعیین

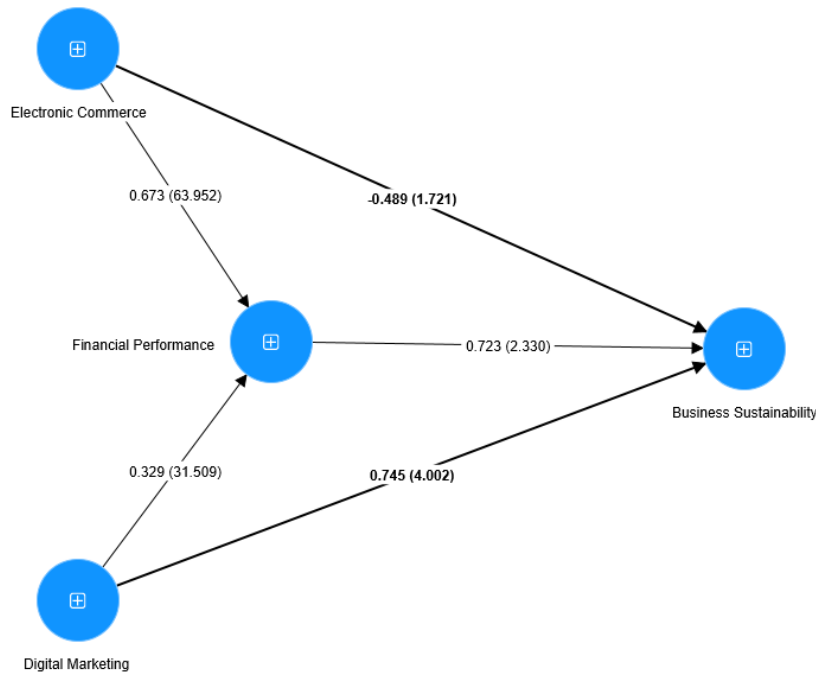
شاخص ضریب تعیین	متغیر
۰.۹۹۹	عملکرد مالی
۰.۹۶۴	پایداری کسب و کار

در جدول (۱۲) مقدار این شاخص نمایش داده شده است. طبق داده جدول ۴-۱۵ مقدار شاخص ارتباط پیش‌بین مقدار قابل قبولی می‌باشد.

جدول (۱۲) بررسی شاخص ارتباط پیش‌بین

شاخص ارتباط پیش‌بین	متغیر
۰.۷۱۶	عملکرد مالی
۰.۷۵۷	پایداری کسب و کار

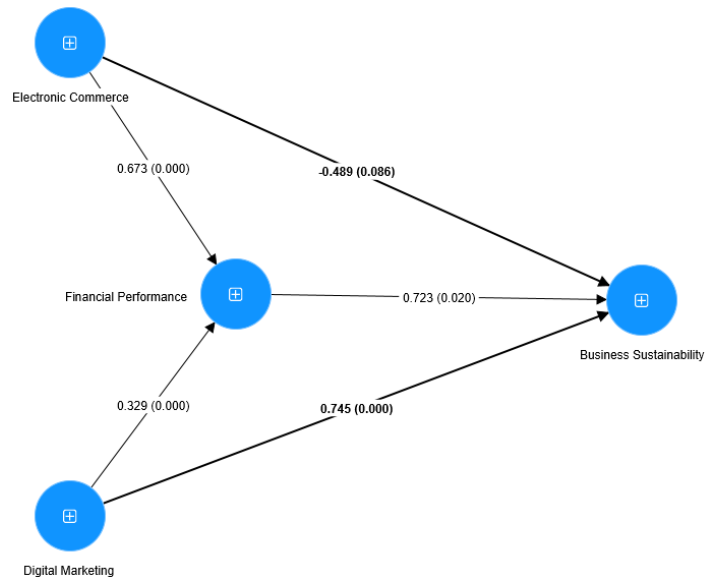
مدل مفهومی تحقیق در نرم افزار SmartPLS در شکل ۴-۵ نشان داده شده است. براساس نتایج جدول (۱۲)، تمام مؤلفه‌های اصلی مطالعه از لحاظ آماری اثرمعناداری دارد زیرا میزان معنی داری آن‌ها زیر ۰/۰۵ شده است. هم چنین ضرایب مسیر نشان دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه ی خطی بین دو متغیر پنهان است که این ضریب نشان از عدم همبستگی بین دو متغیر پنهان دارد. نتایج ضرایب مسیر در جدول (۱۳) نشان داده شده است.



شکل (۲) اجرای مدل مفهومی تحقیق در نرم افزار SmartPLS

جدول (۱۳) نتایج محاسبات اثرات کلی مدل

متغیر	مقدار آماره t	سطح معنی داری
تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی	۶۳.۹۵۲	۰.۰۰۰
بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی	۳۱.۵۰۹	۰.۰۰۰
تجارت الکترونیک ← پایداری کسب و کار	۱.۷۲۱	۰.۰۸۶
بازاریابی دیجیتال ← پایداری کسب و کار	۴.۰۰۲	۰.۰۰۰
تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار	۶۳.۹۵۲	۰.۰۰۰
بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار	۳۱.۵۰۹	۰.۰۰۰
عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار	۲.۳۳۰	۰.۰۲۰



جدول (۱۴) نتایج ضریب مسیر متغیرهای تحقیق

مقدار	متغیر
۰.۶۷۳	تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی
۰.۳۲۹	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی
-۰.۴۸۹	تجارت الکترونیک ← پایداری کسب و کار
۰.۷۴۵	بازاریابی دیجیتال ← پایداری کسب و کار
۰.۶۷۳	تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار
۰.۳۲۹	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار
۰.۷۲۳	عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار

برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



جدول (۱۵) بررسی مطلوبیت مدل

متغیر	معیار GOF
عملکرد مالی	۰.۸۸۵
پایداری کسب و کار	۰.۸۹۵

برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰.۰۲ و ۰.۱۵ و ۰.۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.

جدول (۱۶)

ضریب اثر	متغیر
۰.۵۳۲	تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی
۰.۴۹۱	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی
۰.۴۸۳	تجارت الکترونیک ← پایداری کسب و کار
۰.۴۶۷	بازاریابی دیجیتال ← پایداری کسب و کار
۰.۶۲۱	تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار
۰.۶۵۹	بازاریابی دیجیتال ← عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار
۰.۳۸۸	عملکرد مالی ← پایداری کسب و کار

با توجه به نتایج جدول (۱۶) مشاهده شده است متغیر میانجی نگرش مالی تاثیر بیشتری بر روی رفتار مدیریت مالی دارد.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۵. نتیجه گیری

جهت بررسی اثر متغیرهای تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر پایداری کسب و کار با میانجیگری عملکرد مالی، پس از بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، مدل حاصل از فرضیات تشکیل و به کمک روش معادلات ساختاری روابط بین هر متغیر تبیین شد. روایی و پایایی مدل به کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده و شاخص پایایی مرکب بررسی شد. جهت برآورد دقت مدل از ضریب تعیین ضریب مسیر و معناداری و شاخص ارتباط پیش‌بین استفاده می‌شود.

طبق نتایج به دست آمده می‌توان فرضیات تحقیق را به صورت زیر بررسی نمود:

فرضیه فرعی اول پژوهش با عنوان «بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد» مطرح شده است. نتایج مطالعه حاضر در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که معنی‌داری آزمون اثرات کلی مدل زیر ۰.۰۵ حاصل شد بنابراین فرضیه اول مطالعه حاضر تایید شد. امروزه بازاریابی دیجیتال یکی از مهم‌ترین محرک‌های نوآوری است که منجر به رشد و رقابت در کسب و کارها می‌شود. در واقع با ظهور تکنولوژی و فناوری، کسب و کارها می‌توانند به راحتی با مشتریان در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند که همین خود منجر به افزایش رقابت شده و همچنین مشتریان نسبت به گذشته دسترسی بیشتری به اطلاعات از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی دارند که سبب می‌شود آنها در مورد محصولات و یا خدماتی که قصد خرید آن را دارند، آگاهتر باشند و بتوانند برای محصولات و کالاها تمایز قائل شوند. بنابراین شرکت‌ها برای اینکه در کسب و کارشان موفق شوند بایستی خودشان را با این تغییر رفتار مشتری و با استفاده از نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال، وفق دهند و در رویکردهایشان نسبت به بازاریابی و مشتری مداری تجدید نظر کنند و خلاق‌تر شوند.

نتیجه‌ای که از این فرضیه به دست آمد با نتایج پژوهش [۱۸] همسو می‌باشد. یافته‌های تحقیق [۱۹] نشان می‌دهد مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری به معنای توسعه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با کمک فناوری‌های اینترنتی است و تلاشی برای بهبود و پر کردن شکاف ارتباطی که عملکرد بازاریابی شرکت‌ها از طریق بررسی توسعه‌های ایجاد شده کمک میکند. به نظر می‌رسد پایداری در یک محیط دیجیتال برای سیاست‌گذاران از اهمیت زیادی برخوردار است. دیجیتالی‌سازی مرزهای بین فناوری و مدیریت را تار می‌کند و مدل‌های جدید تجاری مبتنی بر مفاهیم، روش‌ها و ابزارهای محیط دیجیتال را تسهیل می‌کند.

فرضیه فرعی دوم پژوهش با عنوان «تجارت الکترونیک تاثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد» مطرح شده است. نتایج مطالعه حاضر در ارتباط با فرضیه دوم نشان داد که معنی‌داری آزمون اثرات کلی مدل بالای ۰.۰۵ حاصل شد بنابراین فرضیه دوم مطالعه حاضر رد شد. نتیجه‌ای که از این فرضیه به دست آمد با نتایج پژوهش [۲۰] ناهمسو می‌باشد. نتایج مدل‌سازی ساختاری خانی و همکاران نشان می‌دهد که که تجارت الکترونیک، عملکرد مالی بر استراتژی پایداری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین استراتژی پایداری، رابطه بین توانایی‌های مدیریتی و توانایی‌های عملیاتی بر عملکرد مالی بانک ملت میانجی‌گری می‌کند. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مظاهر واقعی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح است. مزایای فراوان استفاده از تجارت الکترونیک به قدری مورد توجه همه ذینفعان قرار گرفته که برخی از شرکت‌ها استراتژی رقابتی خود را استراتژی تجارت الکترونیکی انتخاب کرده‌اند. انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعدد می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول و ایجاد شیوه‌های دید فروش محصولات می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های متناسب با مشخصات خاص خود را توسعه دهند. این استراتژی‌ها بازده و صرفه‌جویی در هزینه‌های که به نفع جامعه و محیط زیست است را نشان می‌دهند؛ اما چگونگی توسعه یک استراتژی خوب و مناسب برای سازمان با توجه به ویژگی‌های درون و بیرون سازمان نیازمند کاربرد بهترین شیوه در استراتژی پایداری است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. اما به نظر پاسخ‌دهندگان این پژوهش با توجه به نبود زیرساخت‌های مناسب تجارت الکترونیک تاثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار ندارد و این مهم می‌تواند در عصر حاضر تبعات نامطلوبی در کسب و کارهای موجود در کشور داشته باشد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش با عنوان «بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد» مطرح شده است. نتایج مطالعه حاضر در ارتباط با فرضیه سوم نشان داد که معنی‌داری آزمون اثرات کلی مدل زیر ۰.۰۵ حاصل شد بنابراین فرضیه سوم مطالعه حاضر تایید شد. رشد تکنولوژی اینترنت تاثیر زیادی در کاهش هزینه محصول و ارائه خدمات و گسترش مرزهای جغرافیایی بین خریداران و فروشندگان ایجاد



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



کرده است بطوریکه این امکان را فراهم ساخته تا کسب و کارهای کوچک با دسترسی به بازارها اعلام حضور نموده و با رقبای بزرگ خود به رقابت بپردازند. ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربرد وسیع آن در سطح اقتصاد با عنوان تجارت الکترونیک موجب بروز تحولاتی گسترده و سریع در محیط کسب و کار بین المللی و ایجاد قواعد و روش های جدید رقابت گردید. از جمله این عوامل که میتواند در تصمیم گیری شرکتهای تولیدی با استفاده بیشتر از ابزارهای تجارت الکترونیک موثر باشد را به چهار دسته عوامل ساختار سازمانی، زیرساختهای تجارت الکترونیک و عوامل پشتیبان، عوامل دولتی و حقوقی و عوامل فرهنگی و اجتماعی تقسیم نمود. سیاست گذاری و برنامه ریزی جهت ارتقاء و بهبود عوامل فوق میتواند به افزایش استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک و بهبود قدرت رقابت پذیری شود. نتیجهای که از این فرضیه به دست آمد با نتایج پژوهش [۱۴] همسو می باشد.

نتایج این تحقیق، نشان می دهد که کسب و کارها بدون اجرای استراتژی های بازاریابی دیجیتال مناسب نمی توانند سودآور و رقابتی شوند. با استفاده از ابزارهای دیجیتال، SMEها می توانند روابط مصرف کننده را شناسایی، مشارکت، بازاریابی و با موفقیت حفظ کنند. بنابراین، این فصل ادبیات را تجزیه و تحلیل می کند تا استراتژی های مختلف بازاریابی دیجیتال را که SMEها می توانند اتخاذ کنند، مزایایی که قرار است به دست آورند، و اثرات مستقیم و غیرمستقیم بالقوه بر عملکرد SME را شناسایی کند.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش با عنوان «تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد» مطرح شده است. نتایج مطالعه حاضر در ارتباط با فرضیه چهارم نشان داد که معنی داری آزمون اثرات کلی مدل زیر ۰.۰۵ حاصل شد بنابراین فرضیه چهارم مطالعه حاضر تایید شد. در طی دو دهه اخیر، رشد سریع تجارت الکترونیک که مشخصه اصلی اقتصاد نوین است، به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار نقش بسزایی در پیشرفت جوامع داشته است، بطوریکه تجارت الکترونیک سهم قابل توجهی را در تجارت جهانی به خود اختصاص داده و راه را برای رشد سریع تر بخش های مالی فراهم کرده است.

نتیجهای که از این فرضیه به دست آمد با نتایج پژوهش [۷] همسو می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که در دوران رونق، متغیرهای مربوط به تجارت الکترونیک بر عملکرد بازارهای مالی تأثیر مثبت دارد؛ در حالی که در دوران رکود، تجارت الکترونیک بر عملکرد بازارهای مالی تأثیر منفی دارد. لذا تقویت و گسترش شاخص های تجارت الکترونیک در جوامع در حال توسعه، در ارتقای عملکرد بازارهای مالی می تواند نقش قابل توجهی را ایفا کند.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش با عنوان «عملکرد مالی تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار دارد» مطرح شده است. نتایج مطالعه حاضر در ارتباط با فرضیه پنجم نشان داد که معنی داری آزمون اثرات کلی مدل زیر ۰.۰۵ حاصل شد بنابراین فرضیه پنجم مطالعه حاضر تایید شد. نتیجهای که از این فرضیه به دست آمد با نتایج پژوهش [۱۷] همسو می باشد.

یافته های این پژوهش نشان داد که عملکرد مالی ارتباط قابل توجهی با پایداری شرکت های کوچک و متوسط در میان همه گیری دارد. همچنین مشاهده شد که استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط دارد. با این حال، ارتباط بین استراتژی های DM و پایداری MSMEها ناچیز است. علاوه بر این، مشخص شد که عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط، رابطه بین پذیرش تجارت الکترونیک و عملکرد پایداری آنها را واسطه می کند. این یافته ها با بررسی نقش تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال بر نتایج مالی شرکت ها در میان همه گیری جهانی، به ادبیات پذیرش فناوری موجود کمک می کنند. مدیران و سیاست گذاران کسب و کارهای کوچک می توانند چندین چیز را از این مطالعه بیاموزند و درک کنند که تجارت دیجیتال و بازاریابی دیجیتال چقدر برای موفقیت و بقای بلندمدت آن ها اهمیت دارد.

۶. محدودیت های پژوهش

موانع و محدودیت های مختلفی در هر تحقیق پیش روی هر محقق قرار می گیرند که در این رابطه هر چه موضوع مورد تحقیق جدیدتر و در برگیرنده مطالب اساسی تر و تأثیرات بیشتری باشد، مسلماً این موانع و محدودیت ها بیشتر بوده و رفع آنها فعالیت بیشتری را می طلبد. بنابراین حجم و گستردگی موضوع از یک سو و عمق و ژرفای کار محقق برای تحقیق از سوی دیگر، عوامل اثرگذار بسیار مهمی



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



هستند که بر میزان و شدت موانع پیش روی تحقیق اثر می‌گذارند. در مقابل، این تحقیقات برای به نتیجه رسیدن هم نیازمند امکانات بیشتر و مسلماً گسترده‌تری است که قطعاً در میزان موفقیت پروژه تحقیقاتی اثر مستقیم و غیر قابل انکاری خواهد داشت. البته آنچه در این میان باید بسیار مورد توجه قرار بگیرد بهینه بودن مصرف امکانات (مالی و غیرمالی) است. در این پژوهش موانع مهم و در عین حال متعددی پیش روی محقق بود که عمده‌ترین آنها عبارتند از:

پژوهش‌هایی که داده‌های اصلی آنها با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه گردآوری می‌شود با محدودیت ذاتی ناشی از کاربرد پرسشنامه روبرو هستند. زیرا همواره این امکان وجود دارد که پاسخگویان به سؤالات آنچه را که واقعا به آن اعتقاد دارند بیان نکنند و عوامل مختلف محیطی بر اظهار نظر آنها اثر گذارد. از آنجائی که این پژوهش نیز از نوع پیمایشی و مبتنی بر روش توزیع پرسشنامه است با محدودیت ذاتی که از ماهیت این روش و این ابزار نشأت می‌گیرد روبروست.

از آنجایی که در تنظیم پرسشنامه این پژوهش تا حد امکان دقت لازم بکار رفته و روائی و پایایی آن بررسی و تأیید گردیده اما به هر حال پراکندگی زیاد در خصوصیات رفتاری نمونه آماری می‌تواند بر اعتبار این تحقیق اثر گذاشته باشد.

با توجه به اینکه این پژوهش در منطقه محدودی انجام گرفته؛ یافته‌ها و نتایج آن نیز در قلمرو مکانی آن متغیر می‌باشد و به سادگی نمی‌توان این نتایج را به سایر مناطق کشور و دیگر گروه‌های جمعیتی تعمیم داد.

۷. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱) در ادامه پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود از ابزارهای دیگر جهت گردآوری نتایج، نظیر مصاحبه استفاده شود.
- ۲) همچنین لازم است این پژوهش در شهرهای دیگر نیز انجام پذیرد و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد.
- ۳) همچنین این پژوهش می‌تواند در زمان‌های دیگر نیز بررسی شده و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد.

منابع

- [۱] عبدلی، محمدرضا و نوروزپور، زهرا، ۱۳۹۷، تاثیر افشای اختیاری اطلاعات مالی و غیر مالی بر پایداری عملکرد شرکت، نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران.
- [2] Nathan, R. J., Victor, V., Gan, C. L., & Kot, S. (2019). Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy. *Eurasian Business Review*, 9(4), 463-483.
- [3] NGUYEN, X. T., NGUYEN, T. H., DANG, H. P., PHAM, T. L. P., BUI, T. T., TRAN, N. M. (2022). E-commerce Adoption in Distribution: An Empirical Study on Household Businesses in Food and Beverage Industry. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 65-77.
- [4] Nyarko, B., Oppong Mensah, N., Boateng, K. A., & Donkor, A. (2022). Influences of E-commerce Adoption on Sales performance among Agrochemical Input Dealers in the Ghanaian City. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2038763.
- [5] PATMA, T. S., WARDANA, L. W., WIBOWO, A., & NARMADITYA, B. S. (2020). The shifting of business activities during the COVID-19 pandemic: does social media marketing matter?. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292.
- [6] Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [۷] کریمی، راضیه، ۱۳۹۹، پایداری عملکرد مالی، نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز.
- [۸] جعفری صمیمی، احمد و توسلی، شکیب، ۱۳۹۹، تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های لوازم آرایشی استان مازندران)، نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین، بابل.
- [9] Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce readiness of creative industry during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865-873.
- [10] Business, S. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5.(۲)
- [11] Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37-44.
- [12] Mitreva, M., Arsova, M., & Jovanov, T. (2022). Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses. *Journal of Economics*, 7(1), 11-18.
- [۱۳] حاجی پور شوشتری، عبدالحمید، ۱۴۰۰، تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- [۱۴] میرجلیلی، سید احسان، ۱۴۰۰، تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر تبلیغ تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای دانش بنیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی تحولات مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- [۱۵] حسین خانی، مهدی، ۱۴۰۱، بررسی تأثیر استراتژی تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی استراتژی پایداری (مورد مطالعه بانک ملت شهرستان کرمانشاه)، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران، تهران.
- [16] Denga, E. M., & Rakshit, S. (2023). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium Enterprises. In *Advancing SMEs Toward E-Commerce Policies for Sustainability* (pp. 213-234). IGI Global
- [17] Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- [18] Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282.
- [۱۸] اسماعیل ملک، اخلاق، ولی پوری گودرزی، معین، رنجبران قلعه، مبینا، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در پایداری کسب و کارها، دومین همایش ملی و اولین همایش بین المللی پایداری کسب و کار.
- [۱۹] کریمی، راضیه، ۱۳۹۹، پایداری عملکرد مالی، نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز.
- [۲۰] حسین خانی، مهدی، ۱۴۰۱، بررسی تأثیر استراتژی تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی استراتژی پایداری (مورد مطالعه بانک ملت شهرستان کرمانشاه)، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران، تهران.