

بررسی تاثیر بازارگرایی بر پذیرش و عملکرد کسب و کار الکترونیکی در شرکت های پارک علم و فناوری مشهد

علی آزادی^۱، عطیه سوهانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی.

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه فردوسی مشهد.

نام نویسنده مسئول:

عطیه سوهانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۸

چکیده

استفاده از مدل های کسب کار الکترونیکی اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید را بدنبال خواهد داشت. [۱] پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار؛ تحلیل نقش میانجی پذیرش کسب و کار الکترونیک و تعدیل گر فرصت طلبی فناورانه در شرکت های پارک علم و فناوری مشهد پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق را ۱۵۰۰ نفر از کارکنان پارک علم و فناوری مشهد تشکیل داده بود که نمونه مورد نظر با استفاده از جدول مرگان به روش غیر تصادفی ساده در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی پیمایشی است. برای اندازه گیری متغیرهای تحت بررسی از پرسشنامه برگرفته وولا و همکاران (۲۰۱۲) [۲] استفاده شدند. به منظور تأیید روایی صوری پرسشنامه از نظر خبرگان و جهت تأیید روایی سازه از روایی همگرا استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای گرونباخ محاسبه شد که به ترتیب برای پرسشنامه بازارگرایی، پذیرش کسب و کار الکترونیک و عملکرد کسب و کار ۰,۸۱۲، ۰,۸۵؛ ۰,۷۷، بدست آمد. وضعیت توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بررسی شد که همه آنها نرمال بودند. تحلیل داده ها با تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام شده است که نتایج نشان داد بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد و پذیرش کسب و کار الکترونیک این تاثیر را میانجی گری می کند.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، عملکرد کسب و کار الکترونیکی، عملکرد کسب و کار، فرصت طلبی فناورانه، پارک های علم و فناوری.

مقدمه

درک موثر از نوآوری های فن آورانه^۱، مانند پذیرش کسب و کارالکترونیک، مسلماً یکی از چالش های اصلی سازمان هاست. با این حال، توجه کمی به اثرات تکمیلی این توانایی ها در پذیرش نوآوری شده است که توجه این مقاله به اساس دیدگاه مبتنی بر منابع مکمل بین آن هاست. این تحقیق نشان می دهد که چه روابطی بین توانایی های شرکت و عملکرد شرکت به وسیله اثرات نوآوری (به عنوان مثال، پذیرش کسب و کارالکترونیک) وجود دارد که در دسترس داشتن این اطلاعات میتواند به بالا بردن کارایی شرکت بسیار کمک کند. تسهیل کردن کارها و امور بوسیله فن آوری به صورت یک چالش حیاتی در سازمان ها بیان می شود. اما سوال اصلی استفاده کردن یا نکردن فن آوری در سازمان ها نیست؛ بلکه چگونگی پیاده سازی، اجرا و خصوصیات این فن آوریها می باشد بطوری که بتواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. لذا به دلیل نادرست اجرا شدن این فن آوریها یا استفاده از روش های نا کارآمد برای پیاده سازی آنها، نتایج دریافت شده از فن آوری ایجاد شده در بعضی از مواقع مناسب برای آن سازمان نبوده و حتی در مواقعی نتایج نادرست بدست می آید. در نتیجه می توان استدلال کرد که ایجاد یک سیستم برپایه فن آوری، برای مناسب بودن و کارآمد بودن نیازمند صرف کردن دقت و زمان و هزینه بیشتری می باشد. بخشی از منابع منحصر به فرد شرکت ها از ساختار و ادغام توانایی های این شرکت ها با شرکت های دیگر بوجود می آید، که در نتیجه باعث ایجاد ابهام زدایی و پس از آن به مزیت رقابتی پایدار (پاول و همکاران، ۲۰۰۶)^۲ [۳] منجر میشود. در نتیجه، مدیران به طور مناسب به چالش کشیده می شوند تخصیص منابع و ساخت این توانایی ها (و مشخص کردن نقاط ضعف ها) که ارزش مشتریان را به نمایش می گذارد، عملکرد شرکت را بر بازار اندازه گیری می کند. نتایج مالی مبتنی بر توانایی ها (به عنوان مثال، بازده سرمایه گذاری سهامداران) (سارکس، ۲۰۱۱) [۴] می توانند یکدیگر را تکمیل کنند، به طوری که تعاملات عملکرد شرکت را بیش از سهم فردی افزایش دهند. به دلیل اینکه پیچیدگی های بسیار در برپایی اینچنین سیستم هایی کار را برای سازمان ها دشوار میسازد، لذا آنها باید با بکارگیری افراد متخصص و خبره در اجرا این فن آوریاز بوجود آمدن هرگونه خطا در این سیستم ها جلوگیری کنند که ممکن است این خطاها به دلیل منطبق نبودن این صنایع یا محصولات با فن آوریها باشد. در این تحقیق تاثیرات گرایش بازار و اتخاذ یا قبول کردن کسب و کار و تجارت الکترونیک بر روی کارایی و عملکرد یک سازمان تحقیق می شود. همچنین بررسی تاثیر و میزان تاثیرگذاری جهتگیری بازار و اتخاذ تجارت الکترونیک بر روی کارایی سازمان ها مساله دیگر پژوهش می باشد. جهت رسیدن به این هدف اصلی، اهداف فرعی زیر مد نظر می باشد: توسعه یک مدل مفهومی برای ساختار کسب و کار به شکلی که تاثیرات جهت گیری بازار استفاده از تجارت الکترونیک بر روی کسب و کار را بتوان بصورت مستقل بررسی نمود. به علاوه فرضیه های مبتنی بر تاثیرگذاری جهتگیری بازار و فرصت فناورانه و استفاده از تجارت الکترونیک بر روی کسب و کار و تحقیق درستی این فرضیه ها توسعه می یابد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازارگرایی

بازارگرایی یا بازار محوری یا مدیریت مبتنی بر بازار^۳، که به نوعی از بازاریابی مدرن اطلاق می شود. اولین بار در سال ۱۹۸۸ شاپیرو^۴ [۵] آن را مطرح کرد؛ سپس برای سالیان متمادی در مقالات مختلف مورد پیگیری، تست و توسعه قرار گرفت. علی رغم مبهم بودن مفهوم بازارگرایی؛ شاید به طور ساده، بتوان آن را اینگونه تعریف کرد: یک دیدگاه بلند مدت سازمانی است که اعتقاد دارد؛ تمام اجزاء سازمان شامل: فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار و نیز منابع اطلاعاتی و... باید حول محوریت بازار خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار بگردند؛ مشتری گرا و رقابت جو باشند و محیط رقابتی را مبتنی بر دو مولفه تحلیل و برنامه ریزی نمایند: بازارگرایی داخلی و بازارگرایی خارجی. در ادبیات مدیریت اصطلاحات متفاوتی برای اشاره به مفهوم بازارگرایی وجود

¹ Technological Innovation

² (Powell, 2006)

³ Market Orientation

⁴ Shaapirow

دارد؛ تقریباً تمام مقالاتی که از اصطلاحات بازاریابی یکپارچه، بازاریابی گرای، بازار-رهبری، مشتری-گرایی یا فرهنگ بازاریابی استفاده کرده اند، را می توانیم در زمره همین اصطلاح بازاریابی طبقه بندی کنیم. در ایران مقالات معدودی در این باب نوشته شده ولی بکارگیری این استراتژی بازاریابی، کماکان مغفول بوده است. سازمان هایی که میتوانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آن ها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. تحقیقاتی که توسط لزنک، لاسچ (۱۹۸۷) ^۵ و ناور و اسلاتر (۱۹۹۰) ^۶ [۶] صورت گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است. بازاریابی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای ارضای نیازهای مشتریان گام بر میدارند، تعریف شده است. در واقع ارضای نیازهای مشتریان هدف مشترک کلیه واحدها محسوب میشود و واحدها به حرکت در این راستا افتخار میکنند. اما این نگرش نیازمند آن است که کارکنان یک حس تعلق و تعهد را نسبت به سازمان شان داشته باشند. در نتیجه میتوان نتیجه گرفت که سطح بالاتر گرایش به بازار در سازمان میتواند باعث افزایش روحیه کارگروهی و کار جمعی و در نتیجه افزایش تعهد در بین کارکنان سازمان شود. توسعه یک مدل مفهومی برای ساختار کسب و کار به شکلی که تاثیرات جهتگیری بازار و فرصت فناورانهو استفاده از تجارت الکترونیک بر روی کسب و کار را بتوان بصورت مستقل بررسی دو رویکرد عمده در مورد بازار گرای وجود دارد. نخست کوهلی و جاورسکی ^۷ [۷] در سال ۱۹۹۰ بازار گرای را این گونه تعریف کردند که از نگرش رفتاری نشأت می گیرد که به عنوان نسل گسترده سازمان هوش بازار است که مربوط به نیازهای حال و آینده مشتریان می شود. دوم ناور و اسلاتر [۶] در سال ۱۹۹۰ بازار گرای را از رویکرد فرهنگی بررسی کردند و ادعا کردند که بازار گرای یک پارامتر موثر برای فرهنگ تجارت محسوب می شود و به صورت موثر و کافی رفتارهای لازم را برای خلق ارزش های بالا را برای مشتریان خلق می کند و بنابراین عملکردی برجسته برای تجارت شمرده می شود [۶].

پذیرش کسب و کار الکترونیک

پذیرش کسب و کار الکترونیک در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط، و کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار است و به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است، به طوری که رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری آن در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید موثر و کارا در این راستاست. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تاثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاههای تجاری به این عوامل و برنامه ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت بهره برداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاههای استفاده کننده را نیز فراهم می کند. نتیجه اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید است. پذیرش کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارایه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید است. ولی پذیرش تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق می شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیک با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمان ها است، زیرا در کسب و کار الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرایندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است. در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرآیند تجارت سازمان به صورت الکترونیک یک جزء بنیادی از کسب و کار الکترونیک به حساب می آید. پذیرش کسب و کار الکترونیک باعث می شود تا فرایندهای تجارت، روابط و داد و ستد جهانی

⁵ Lesnac 1987⁶ Sliter 1990⁷. Koohli & Jarooski

گردد. محیط تجاری شرکت، ممکن است، شامل یک شبکه جهت دسترسی به سازمان های عمومی یا شبکه هایی که با محافظت خاص برای دسترسی افرادی خاص طراحی شده و یا حتی شبکه داخلی باشد که برای دسترسی افراد و کارمندان داخل شرکت طراحی شده است. پذیرش کسب و کار الکترونیک تنها قرارداد یک صفحه شبکه ای نیست. بلکه محیط مدل های تجاری اعم از تجارت با کارمندان، مشتریان، تامین کنندگان و شرکا است. (سرمد، ۱۳۸۲، ص ۳) [۸] همچنین پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت کننده دو جانبه ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند. ملاحظات بین المللی که شامل صادرات، واردات فناوری و... است در تعامل با کسب و کار الکترونیک اثر تقویت کننده بر یکدیگر دارند. در این حالت بنگاه در سطح بین المللی با پذیرش کسب و کار الکترونیک واردات و صادرات خود را برمبنای اصول استاندارد کسب و کار الکترونیک شکل می دهد. از طرف دیگر قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای تجارت الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدا و مقصد کالاها و خدمات می گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه ای است. مدیریت حرفه ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین المللی، شیوه های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین المللی تطبیق می دهد. از طرف دیگر، مدیریت حرفه ای با تجارت مدرن روابط غیرمعمول را تصحیح می کند.

حجم عملیات، اثرات دو سویه ای را بر پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلاقی مختلف می گردد. لذا بنگاه های فعال در امر تجارت بین المللی با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر است. شبکه ارتباطی قوی: یکی از شرایط مهم دیگر در پذیرش کسب و کار الکترونیک همراه با اطمینان بالاست. دسترسی به پهنای باند بالاتر در اختیار هیچ کدام از بنگاه ها نیست. پهنای باند قسمتی از زیرساخت های نهادینه شده توسط دولت است. هر قدر این پهنای باند بالاتر باشد، حجم و سرعت اطلاعاتی که رد و بدل می کند بیشتر خواهد بود. از این رو با در نظر گرفتن نقش مهمی که این عامل می تواند در موقعیت خدمات شبکه با توان بالا داشته باشد، خصوصی سازی و مقررات زدایی خدمات ارتباطی به منظور افزایش کارایی در سیستم مخابرات در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مورد تاکید قرار می گیرد.

عملکرد کسب و کار

از جمله مفاهیم عملکرد کسب و کار می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. خلاصه ای از این که چطور مجموعه ای از متغیرهای تصمیم گیری در رابطه با استراتژی های بنگاه، معماری و اقتصاد جهت ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای تعریف شده عمل میکنند.
 ۲. بیان چگونگی منطق اساسی و انتخاب استراتژیک جهت خلق و دریافت ارزش درون یک شبکه ارزشی است.
 ۳. عملکرد کسب و کار ساختاری است که فرآیند خلق ارزش را با انتخاب گزینه های تکنولوژی ها ایده ها فراهم می آورد و آن ها را در پیکره بندی خاص بسته بندی می کند تا به بازار هدف انتخابی ارائه دهد.
 ۴. عملکرد کسب و کار سیستمی از فعالیت های به هم پیوسته است که به بنگاه مرکزی کمک می کند تا فراتر از مرزهای خود برود. آن ها دودسته فعالیت را در خلق ارزش سیستم توضیح می دهند: عناصر طراحی (محتوای تراکنش، ساختار، اداره تراکنش) و زمینه های طراحی (ابتکار، کارایی، مکمل ها و قفل کردن روی مشتری) نمونه های کسب و کار در حوزه وب، از مفاهیمی هستند که بیشترین بحث و تبادل نظر و کمترین درک و اتفاق نظر روی آنان صورت گرفته است.
- نمونه کسب و کار به بیان ساده عبارت از متدی است که شرکت در فعالیتهای تجاری در پیش گرفته و با کسب درآمد ثبات خود را حفظ مینماید. در این نمونه با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری، پیشنهادی برای عرضه ارزش مورد نظر مشتری ارائه شده و منافع و درآمد نصیب شرکت میسازد. به تعبیری دیگر "نمونه کسب و کار چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح میکند."

نمونه عملکرد کسب و کار استروالدی یکی از معروفترین و مشهورترین تعاریف مربوط به آقای الکساندر استروالدی می باشد. تعریف استروالدی و نمونه کسب و کار پیشنهادی استروالدی از توجه و استقبال قابل توجهی برخوردار شده است. به طوری که امروزه در اکثر شرکت های موفق جهان و رویدادهای استارتآپی از عملکرد کسب و کار استروالدی به عنوان تابلوی راهنمایی برای جهت دهی مسیر کسب و کار استفاده می کنند

پیشینه پژوهش ها

جان پرازمی^۹ (۱۳۸۸) [۹] پژوهشی را تحت عنوان "بررسی رابطه بین همراستایی فنآوری اطلاعات و کسب و کار با عملکرد سازمانی در شرکتهای فعال در زمینه فناوری اطلاعات: با استفاده از مدل معادلات ساختاری" انجام داده اند. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش بیان کنیم که همراستایی بین فنآوری اطلاعات و کسب و کار یک اصل برای دستیابی به عملکرد بهبود یافته بویژه در بعد فرایندهای داخلی میباشد. دادههای پژوهش در سال ۸۷ گردآوری شده است. روش پژوهش مورد استفاده در این مقاله توصیفی و از نوع همبستگی است و به طور مشخص مبتنی برمدل معادلات ساختاری است. پاکدل^{۱۰} و همکاران (۱۳۹۰) [۱۰] پژوهشی را تحت عنوان "بررسی رابطه بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار" انجام داده اند. جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیههای تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل دادههای تحقیق و آزمون فرضیات بیانگر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد. درویشی^{۱۱} و همکاران (۱۳۹۴) [۱۱] پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان)" انجام داده اند. تجزیه و تحلیل توصیفی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس^{۱۲} و برای آزمون فرضیات پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۱۳} استفاده شده است. نتایج حاکی از این است، که بازارگرایی و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت ها بصورت جدا و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارند. رضایی^{۱۴} دولت آبادی (۱۳۹۶) [۱۲] پژوهشی را تحت عنوان "تحلیل تأثیر کارآفرینی گرایی بر بازارگرایی در جهت بهبود عملکرد شرکتهای تولیدی قطعات خودرو" انجام داده اند. آلفای کرونباخ برای کارآفرینی گرایی ۰/۸۸ و برای بازارگرایی ۰/۹۰ و برای عملکرد ۰/۷۷ به دست آمد. نتایج PLS نشان داد که مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۲ بوده و نشان دهنده معنادار بودن تأثیر کارآفرینی گرایی بر بازارگرایی و سپس تأثیر بازارگرایی بر عملکرد دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه حاکی از تأثیر بعد ریسک پذیری و پیشگامی بر بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه دارد. همچنین بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه بر عملکرد شرکتهای قطعه سازی تأثیرگذار بود. حامدی^{۱۵} محمد (۱۳۹۷) [۱۳] پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تأثیر جهت گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان" انجام داده اند. بر اساس مدل نهایی این پژوهش سازمانهای دولتی باید توجه ویژه ای بر بهبود مستمر کیفیت کاری کارمندان داشته باشند که باعث ارتقای سازمان ها بر بهبود کیفیت زندگی مردم می شود. این پژوهش پیشنهاد می کند که مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی باید اهمیت کارآفرینی گرایی و جهت گیری فناوری را بهتر درک کنند. این مطالعه می تواند برای مدیران سازمان های خدماتی و صنعتی، پژوهشگران و متخصصان حوزه مدیریت و سایر صنایع مرتبط با سازمانهای دولتی مفید باشد. کیسمیر^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۲) [۲] پژوهشی را در تحت عنوان "تأثیر بازار گرایی، فرصت طلبی فناورانه و

⁹ Jamperazmi

¹⁰. Pakdel

¹¹ Darvishi

¹² Spss

¹³ Smart Pls

¹⁴ Rezaee

¹⁵ Hamedi

¹⁶. Caismir

پذیرش کسب و کار بر روی عملکرد کسب و کار" انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان دهنده معنادار بودن تأثیر کارآفرینی گرایی بر بازارگرایی و سپس تأثیر بازارگرایی بر عملکرد دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه حاکی از تأثیر بعد ریسک پذیری و پیشگامی بر بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه دارد. همچنین بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه بر عملکرد شرکتها می باشد. ایشک^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۷) [۱۴] پژوهشی را در تحت عنوان "تأثیر بازار گرایی، حمایت مدیریتی و کاربرد تجارت الکترونیک و فرصت طلبی فن اورانه بر عملکرد کسب و کار" انجام داده اند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که و فرصت طلبی فن اورانه جزء جدایی ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و به عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد کسب و کارها شناخته میشود و عدم گرایش به سوی استفاده از فرصت طلبی فن اورانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست میشود. کالی^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۷) [۱۵] پژوهشی را در تحت عنوان احتمال روابط بین تکنولوژی اطلاعات و عملکرد کسب و کار را انجام داده اند. هم راستایی عملکردی حاصل از تکنولوژی اطلاعات و عملکرد کسب و کار به وضوح مشاهده گردید و نتایج بدست آمده از پژوهش، معنا دار بودن رابطه بین فنآوری اطلاعات و کسب و کار که یک اصل برای دستیابی به عملکرد بهبود یافته بویژه در بعد فرایندهای داخلی میباشد را نشان می دهد. رپ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۷) [۱۶] پژوهشی را در تحت عنوان "نفوذ بازارگرایی بر روی عملکرد و نوآوری کسب و کار الکترونیکی" را انجام داده اند. نتایج حاصله مشخص نموده است که بازارگرایی و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

تبیین مدل مفهومی

تشریح مدل

این پژوهش نگرش مبتنی بر منابع^{۲۰} را برای بررسی اثرات تکمیلی بازاریابی و قابلیت های فن آورانه به عنوان مثال، بازارگرایی^{۲۱} و فرصت گرایی فن آورانه^{۲۲} بر روی یک واسطه احتمالی یعنی پذیرش کسب و کار الکترونیک^{۲۳} روابط توانمندی-عملکرد ارزیابی می کند. بازارگرایی به عنوان اصلی ترین استراتژی بازاریابی، از منافع مرکزی است و بحثی مداوم در مورد نقش آن در نوآوریها وجود دارد (Hurley and Hult, ۱۹۹۸) [۱۷].

رابطه بین متغیرها

در این پژوهش رابطه بررسی اینکه آیا توانایی های شرکت دارای اثرات مکمل بر یک واسطه احتمالی (یعنی پذیرش کسب و کار الکترونیک) از رابطه عملکرد قابلیت ها دارد یا نه و مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. همچنین در این پژوهش بررسی و تحلیل میانجی-تحلیل گر^{۲۴} از اثرات بازارگرایی و پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد شرکت مورد مطالعه است. مدل تحقیقاتی و توسعه فرضیات مورد تحقیقاتی مورد استفاده در این مقاله با ترکیب و تلفیق منابع (منبع محور) و مخصوصا بیشتر، منابع مرتبط با استراتژی بازار و سیستم های مدیریتی و اطلاعاتی بسط داده شده است. این مدل همانطور که در شماتیک مدل مفهومی نشان داده است سه حوزه کلیدی را پیشنهاد می کند که بر اساس آنها می توان عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار داد. این سه حوزه عبارت اند از: عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار. درون این سه ناحیه کلیدی ساختارهایی مثل بازارگرایی فرصت طلبی فن آورانه و پذیرش کسب و کار الکترونیکی) شکل می گیرند. مطالبی که در زیر می آیند توصیفی از این ساختارها و مباحثه ای درباره روابط متقابل آنها می باشد.

¹⁷ Ishak

¹⁸. Kalle Lyytinen

¹⁹. Rapp

²⁰ Rbv(Resource Based View)

²¹ Mo(Market Orientation)

²² To(Technical Opportunity)

²³ Eba(E-Business Adoption)

²⁴ Moderation-Mediation

بازارگرایی و عملکرد شرکت

از دیدگاه مبتنی بر قابلیت ها (بر اساس قابلیت ها) بازارگرایی ابزار مناسبی است که سازمان ها را قادر می کند که به نیازهای بازار پی ببرند. همچنین بازارگرایی، سایر قابلیت هایی که سازمان را به محیط خارج از آن مرتبط می کند گسترش می دهد. شرکت های بازارگرا دارای ویژگی های فرهنگی خاصی هستند که آنها را قادر می سازد ظرفیت های موجود و همچنین ظرفیت ها و قابلیت های مورد انتظارشان در آینده را تشخیص داده و برای ایجاد قابلیت های جدید، فرایندهایی را طراحی کنند. با این حال اخیرا در منابع مستند، انتقادهایی به مفهوم بازارگرایی وارد شده است. به این علت که عمدتاً ماهیت بازارگرایی، واکنشی است یعنی تلاش برای پی بردن به فقط نیازهای بیان شده مشتریان و راضی کردن آنها. یک چنین رویکرد واکنشی به بازار است که شرکت ها را وادار به ریسک پذیری کرده و عنوان "استبداد بازار" را مطرح می نماید. در نتیجه شرکت روی بازارهای جدید تمرکز کافی و لازم را به دست نیاورده و ممکن است رقبای بالقوه را نادیده بگیرد. نارور بعدها در سال ۲۰۰۰ مفهوم رویکرد کنشی بازار یا بازارگرایی کنشی را مطرح کرد و از آن به عنوان "تلاش برای پی بردن به نیازهای پنهان مشتریان و راضی کردن آنها" معرفی کرد. بسط و گسترش فرضیه (بازارگرایی کنشی) که یک قابلیت برای شرکت محسوب می شود بر اساس استدلال نارور به این صورت است که دو نوع نیاز برای مشتریان وجود دارد. نیازهای بیان شده و نیازهای پنهان. نیازهای بیان شده آن دسته از نیازها هستند که مشتریان خود به آنها آگاهند و در نتیجه می توانند آنها را ابراز کنند ولی از آنجا که نیازهای پنهان نیازهایی هستند که مشتریان از آنها آگاه نمی باشند آنها در ناخودآگاه مشتریان قرار دارند. بحث مطرح شده در این مقاله این است که ضمن اینکه منابع علمی به ماهیت کنشی بازار اشاره می کنند حجمی از کار بر روی حساسیت و واکنش شرکت نسبت به بازار متمرکز شده است. با اضافه کردن بعد کنشی در مفهوم بازارگرایی، بازارگرایی را به عنوان یک قابلیت نامشهود (نامرئی) معرفی می کنیم که به شرکت ها این امکان را می دهد که نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان را دریافته و آنها را راضی کنند. در این مقاله بازارگرایی کنشی^{۲۵} و بازارگرایی واکنشی^{۲۶} یا به عنوان دو بعد بازارگرایی مجسم شده اند که با استدلال نارور سازگاری دارد. با اینکه بین بازارگرایی واکنشی و عملکرد کسب و کار رابطه مستقیمی وجود دارد اما بازارگرایی کنشی تنها زمانی که در کسب و کار مربوطه شرکت کمیاب و نادر باشد می تواند به عنوان منبعی از مزایای رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. با تحقیقات گسترده درباره بازارگرایی واکنشی و رابطه آن با عملکرد شرکت، شرکت ها به طور فزاینده ای در حال سرمایه گذاری روی بازارگرایی کنشی هستند. در نتیجه همچنانکه شرکت های بیشتری وارد این حیطه می شوند رقبا در طول زمان می توانند از این شیوه تقلید نمایند. بنابراین شرکت ها همینطور باید نیازهای پنهان مشتریان را در یابند تا مانع تقلید رقبا شوند. بازارگرایی قابلیت است شامل تولید و استفاده از اطلاعات که نیازمند تعاملات پیچیده ای درون شرکت ها می باشد و می تواند قابلیت تقلید نشدنی، با ارزش و کمیاب باشد که نتیجتاً می تواند منجر به تولید مزایای رقابتی و بهبود عملکرد شرکت شود. زیرا شامل فرایندها و مهارت هایی است که تقلید کردن از آنها را برای رقبا مشکل می سازد. علاوه بر آن، چندین پژوهشگر و محقق رابطه مثبتی را بین بازارگرایی و عملکرد شرکت پیدا کرده اند.

بازارگرایی و پذیرش کسب و کار الکترونیکی

نشانه هایی وجود دارد که قابلیت های شرکت، پذیرش نوآوری ها را تحت تاثیر قرار می دهند. همچنین شواهدی در دست است که نشان می دهد بازارگرایی به طور مثبتی پذیرش نوآوری ها را تحت تاثیر قرار می دهد. برای مثال نارور [۶] استدلالات و شواهد تجربی برای اثبات رابطه مثبت بین نوآوری و بازارگرایی واکنشی و بازار کرایبی کنشی یعنی بازارگرایی کنشی و بازارگرایی واکنشی فراهم آورده است. با توجه به آن، در این مقاله مفهوم قابلیت بازارگرایی در ابعاد کنشی و واکنشی بیان شده و ارتباط بین نوآوری و بازارگرایی مورد استدلال قرار می گیرد. این مقاله پذیرش کسب و کار الکترونیکی را به عنوان یک نوآوری محسوب نموده و مفهوم پردازی وو را در این زمینه پذیرفته است که آن را به این صورت معرفی می کنیم: استفاده

²⁵ Pmo(Proactive Market Orientation)

²⁶ Rmo(Reactive Market Orientation)

از فناوری های اینترنتی که مشتریان، تامین کنندگان کالا و خدمات، رقبای تجاری و کارمندان شرکت را با پذیرش حداقل یکی از فعالیت های زیر به هم مرتبط می سازد:

۱- وب سایت هایی که تراکنش های فروش را ارائه می دهند.

۲- وب سایت های خدمات مشتریان

۳- اینترنت و اینترنت های داخلی

۴- اکسترانت

۵- تبادل اطلاعات الکترونیک

مطالعات قبلی نشان داده اند که رویکرد مشتری گرا، پذیرش کسب و کار الکترونیکی را به طور مثبتی تحت تاثیر قرار می دهند. حائز اهمیت است که هان در سال ۱۹۹۸ [۱۸] رویکرد مشتری گرا را به صورت پذیرش یک تمایل کنشی دائمی نسبت به نیازهای مشتریان بیان می کند که از نظر مفهومی شبیه بازارگرایی کنشی بوده و بر کنش گرایی نسبت به درک مشتریان تاکید می کند. یکی از اجزای مهم رویکرد مشتری گرا، توانایی شرکت برای پیش بینی تغییرات بازار و صنعت است. به علاوه شرکت های مشتری مدار نسبت به شرکت هایی که مشتری مدار نیستند، چشم انداز طولانی تر و درک بهتری نسبت به نیازهای پنهان مشتریان دارند. برای مثال، شرکت های مشتری مدار برای درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آنها به طور متناوب و مکررا با مشتریان ارتباط برقرار می کنند. همچنین یک چنین شرکت هایی مایل به پذیرش نوآوری ها هستند. برای مثال سفارش گرفتن آنلاین. این نوآوری ها فعالیت های مالی موثر با مشتریان را تسهیل می کنند. بر این اساس گفته می شود که رویکرد بازارگرایی به پذیرش کسب و کار الکترونیکی منجر می شود زیرا پذیرش کسب و کار الکترونیک به شرکت اجازه می دهد که به نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان تحقق ببخشد که با تسهیل ارتباطات موثر و بهبود فرایندهای داخلی (برای مثال جمع آوری اطلاعات بازار) انجام می شود.

روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع توصیفی و همبستگی می باشد و با استفاده از روش تحقیقات میدانی به بررسی رابطه ی بین متغیرهای موردنظر پرداخته است. جامعه ی آماری پژوهش حاضر پژوهش کارکنان شرکت های پارک علم و فناوری مشهد می باشد که در آن از نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. همچنین با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه ی آماری نامعلوم است بر اساس جدول مورگان برای تعداد جامعه ی نامعلوم ۳۸۴ نمونه جمع آوری شده است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه (پرسشنامه ی استاندارد وولا و همکاران (۲۰۱۲) [۲] برای گردآوری داده ها استفاده شده است. روش گردآوری داده های اطلاعاتی از روش های مستقیم پرسشنامه و نیز از روش های غیرمستقیم مثل استفاده از مقالات لاتین و فارسی، کتاب های روش تحقیق و نیز از پایان نامه هایی در این زمینه استفاده شده است.

همچنین برای تعیین پایایی ابزار جمع آوری داده ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به جداول خروجی نرم افزار اسپاس میزان آلفای کل سوالات ۰/۹۲ بوده است که بیان گر پایایی بسیار خوب کل پرسشنامه است. تجزیه و- تحلیل داده ها نیز در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار اسپاس ۲۳ و آمار استنباطی با نرم افزار پی ال اس ۳ انجام گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها

آمار توصیفی نمونه

در نمودارهای ۱ تا ۶ توزیع جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سابقه کار، تحصیلات و توصیف آزمودنی ها برحسب آشنایی با پذیرش کسب و کار الکترونیک آورده شده است.



آمار استنباطی

پس از بررسی آمار توصیفی نوبت به آمار استنباطی می‌رسد. در آمار استنباطی به مباحث پایایی و روایی و سپس آزمودن فرضیه‌ها پرداخته شده است. سپس مدل ساختاری و اندازه‌گیری پس از اجرای نرم‌افزار آورده شده است. در نهایت برازش مدل بر اساس شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای، تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱- بررسی نرمال بودن داده ها

متغیر	کل
Z	۰/۱۵۸
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول ۱ گزارش شده است سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است پس می توان گفت که توزیع داده های مربوط به متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است. بدین صورت با توجه به غیر نرمال بودن داده ها از نرم افزار (پی ال اس ۳) برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. به علاوه به دلیل وجود متغیر تعدیل گر در مدل مفهوم پژوهش استفاده از نرم افزار پی ال اس برای تحلیل داده ها منطقی است.

روایی

روایی هم گرا

بر اساس نتایج حاصل، به این علت که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵۰ بیش تر است از روایی هم گرای خوبی برخوردارند. در جدول ۳ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر آورده شده است.

روایی تشخیصی (واگرا)

برای بررسی روایی تشخیصی از خروجی های نرم افزار پی ال اس ۳ استفاده شده است. این مقادیر در جدول ۲ نشان داده شده است. مقادیر روی قطر اصلی ماتریس (جذر میانگین واریانس استخراج شده) از تمامی مقادیر همبستگی بین متغیرها باهم بیش تر است. نتیجه این است که تمامی متغیرهای مورد مطالعه از روایی تشخیصی برخوردار هستند.

جدول ۲- روایی واگرا (تشخیصی)

عملکرد کسب و کار	بازارگرایی	
	۰/۷۵۹	بازارگرایی
۰/۷۶۳	۰/۱۵۶	عملکرد کسب و کار

پایایی

آلفای کرونباخ شاخص سنتی بررسی پایایی متغیرهای مشاهده پذیر است و نمایانگر سازگاری درونی سوالات پرسشنامه است. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر متغیر در جدول ۳ آورده شده است. همان طور که قابل مشاهده است تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ است که در محدوده ی خوبی از پایایی قرار دارد. به علاوه پایایی کل پرسشنامه بر اساس خروجی نرم افزار اس پی اس ۲۳، مقدار ۰/۸۸۷ گزارش شده است که این شاخص نشان از پایایی خوب ابزار سنجش متغیرهاست. مقادیر بار عاملی (پایایی معرف)، روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۳ آورده شده است. چنان چه این مقدار بالای ۰/۳ باشد نیازی به حذف آن از مدل نیست.

جدول ۳- مقادیر بار عاملی (پایایی معرف)، روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
بازارگرایی	Q ₁	۰/۴۸	۰/۵۷۷	۰/۸۱۲	۰/۸۴۱
	Q ₂	۰/۵۱۲			
	Q ₃	۰/۳۱۷			
	Q ₄	۰/۳۶۴			
	Q ₅	۰/۳۴۸			
	Q ₆	۰/۳۰۹			
	Q ₇	۰/۵۲۵			
	Q ₈	۰/۳۶۵			

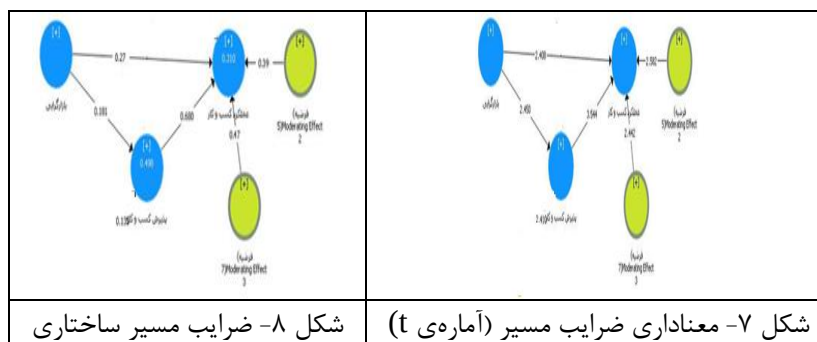
			۰/۳۸۳	Q ₉	
			۰/۴	Q ₁₀	
			۰/۶۹۷	Q ₁₁	
			۰/۷۳۴	Q ₁₂	
			۰/۶۱۴	Q ₁₃	
			۰/۷۱۱	Q ₁₄	
۰/۸۷۴	۰/۸۵	۰/۵۴۸	۰/۵۲۸	Q ₂₇	پذیرش کسب و کار
			۰/۶۴۸	Q ₂₈	
			۰/۵۳	Q ₂₉	
			۰/۴۶۲	Q ₃₀	
			۰/۷۵۹	Q ₃₁	
			۰/۶۸۴	Q ₃₂	
			۰/۵۱۳	Q ₃₃	
			۰/۳۲۴	Q ₃₄	
			۰/۳۷۷	Q ₃₅	
			۰/۶۰۱	Q ₃₆	
			۰/۳۰۲	Q ₃₇	
			۰/۴۶۶	Q ₃₈	
			۰/۳۷	Q ₃₉	
			۰/۳۲۳	Q ₄₀	
			۰/۳۰۵	Q ₄₁	
			۰/۳۸۳	Q ₄₂	
			۰/۳۷۸	Q ₄₃	
			۰/۴۴۶	Q ₄₄	
			۰/۴۹۳	Q ₄₅	
			۰/۶۲۵	Q ₄₆	
			۰/۷۳۵	Q ₄₇	
			۰/۶۴۹	Q ₄₈	
			۰/۵۸۱	Q ₄₉	
			۰/۵۱	Q ₅₀	
			۰/۳۷	Q ₅₁	
۰/۸۳۳	۰/۷۷	۰/۵۸۳	۰/۴۶۱	Q ₅₂	عملکرد کسب و کار
			۰/۷۴۵	Q ₅₃	
			۰/۷۵۳	Q ₅₄	
			۰/۶۱۷	Q ₅₅	
			۰/۷۸۶	Q ₅₆	
			۰/۵۶۸	Q ₅₇	

			۰/۵۲۹	Q ₅₈	
			۰/۴۵۶	Q ₅₉	

ارزیابی مدل ساختاری

آزمون فرضیه‌ها

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به‌دست آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به‌ترتیب با حداقل آماره‌ی تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۷ مقادیر آماره‌ی تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت. همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۴-۷ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) نشان‌دهنده‌ی روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در مقابل ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان‌دهنده‌ی روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. همان‌طور که قابل مشاهده است شکل ۸ ضرایب تخمین استاندارد را نشان داده است که نشان‌دهنده‌ی میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را نشان می‌دهد.



آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ی اول: بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. همان‌طور که در شکل ۸ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک مقدار ۰/۱۸۱ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم متغیر بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک می‌باشد و براساس شکل ۷ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۲/۴۵ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان گفت بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی اول پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی دوم: پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. همان‌طور که در شکل ۸ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار مقدار ۰/۶۸ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار می‌باشد و براساس شکل ۴-۷ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۳/۵۴۴ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی دوم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی سوم: پذیرش کسب و کار الکترونیک رابطه‌ی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را میانجی‌گری می‌کند. برای بررسی اثرات میانجی در این فرضیه از رویکرد بارون و کنی استفاده شده است. در این رویکرد برای تأیید اثرات میانجی باید تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و نیز میانجی بر وابسته تأیید شود. برای انجام این کار آزمون‌های جداگانه برگزار می‌شود. پس از انجام بررسی تجربی اگر اثر متغیر مستقل بر میانجی و نیز میانجی بر وابسته تأیید شود بنابراین اثر میانجی نیز تأیید شده است که مقدار ضریب مسیر این تأثیر از حاصلضرب ضرایب مسیر مستقل بر میانجی و میانجی بر وابسته به‌دست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) [۱۹]. از نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۱ این مطلب تأیید شد که متغیر مستقل بر میانجی تأثیر دارد برقرار است. بر اساس آزمون فرضیه‌ی ۲ نتیجه شد که متغیر میانجی بر وابسته نیز تأثیر معناداری دارد. ضریب تأثیر این رابطه‌ی غیر مستقیم برابر با $(0/12 = 0/68 * 0/181)$ حاصل شده است. بنابراین بازارگرایی از طریق پذیرش کسب و کار بر عملکرد کسب و کار تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه‌ی ششم: بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

همان‌طور که در شکل ۸ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار مقدار $0/27$ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم متغیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار می‌باشد و براساس شکل ۷ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی $2/408$ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از $1/96$ بزرگ‌تر است می‌توان گفت بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی ششم پژوهش تأیید شده است.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یا شاخص اشتراک

یکی دیگر از آزمون‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را به کمک دستور BF در هر مرحله برای یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سنجد. چنان‌چه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کیفیت کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنان‌چه مثبت باشد کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) [۲۰]. مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۴ آورده شده است. چون تمامی این مقادیر مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۴-مقادیر اشتراکی

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) $Q^2 = 1 - SSE/SSO$
بازارگرایی	۰/۱۷۴
پذیرش کسب و کار	۰/۱۷۴
عملکرد کسب و کار	۰/۲۱۹

شاخص ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است ولی چنان‌چه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. اعداد درون سازه در شکل ۸ بیانگر مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درون‌زا هستند. برای متغیرهای مکنون برون‌زا یا مستقل مقادیر R^2 ارائه

نمی شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) [۱۹]. مقدار ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای درون زای پژوهش در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
عملکرد کسب و کار	۰/۳۱	متوسط
پذیرش کسب و کار	۰/۴۹۸	متوسط

نیکویی برازش (GOF)

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی^{۲۸} و متوسط ضریب تعیین^{۲۹} است. از آن جا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و تزلزل^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۹) [۲۱] سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. با توجه به رابطه ی ۱-۴ شاخص GOF به صورت دستی محاسبه گردیده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۴۰۴ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۲۸۱ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \text{ (رابطه ی ۱-۴)}$$

$$GOF = \sqrt{0/281 \times 0/404} = 0/337$$

مقدار شاخص GOF در بازه ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵- نتیجه ی تأیید و رد فرضیه ها

فرضیه	فرضیه ها	معناداری (آماره ی t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	بازارگرایی ← پذیرش کسب و کار الکترونیک	۲/۴۵	۰/۱۸۱	٪۹۵	تأیید
۲	پذیرش کسب و کار الکترونیک ← عملکرد کسب و کار	۳/۵۴۴	۰/۶۸	٪۹۵	تأیید
۳	بازارگرایی ← پذیرش کسب و کار الکترونیک ← عملکرد کسب و کار	---	۰/۱۲	٪۹۵	تأیید
۶	بازارگرایی ← عملکرد کسب و کار	۲/۴۰۸	۰/۲۷	٪۹۵	تأیید

بحث و نتیجه گیری

فرضیه ی اول: بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد.

بازارگرایی یک دیدگاه بلند مدت سازمانی است که اعتقاد دارد؛ تمام اجزاء سازمان شامل: فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار و نیز منابع اطلاعاتی و.. باید حول محوریت بازار خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار بگردند. از طرفی به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تاثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاههای تجاری به این عوامل و برنامه ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت بهره برداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاههای استفاده کنند را نیز فراهم می کند. اولین هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازارگرایی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم این فرضیه

²⁸. Communality

²⁹. R Square Average

³⁰. Tezles

به طور معناداری تایید شده است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های وولا و همکاران (۲۰۱۲) [۲] و کهیاری و همکاران (۱۳۹۶) [۲۲] بوده است.

فرضیه ی دوم: پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. پذیرش کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیر زیرمجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طوری که رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این راستاست. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیت های تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تأثیرگذار بر آن است. از طرفی عملکرد کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آن ها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می دهد. توصیف ارزشی است که شرکت به یک یا بخشی از مشتریان آتش می دهد. در واقع معماری یک بنگاه و شبکه شرکایش به منظور خلق، بازاریابی و تحویل ارزش، همچنین ارتباط سرمایه های یک یا بخشی از مشتریان برای ایجاد جریان های درآمدی پایدار و سودآور است. دومین هدف پژوهش بررسی تأثیر پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مشخص شد که مقدار آماره ی تی در این مسیر ۳/۵۴۴ بوده است. بنابراین پذیرش کسب و کار الکترونیک بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار بوده است. نتیجه همراستا با نتایج پژوهش وولا^{۳۱} و همکاران (۲۰۱۲) [۲] و جان پر از می (۱۳۸۸) [۹] بوده است.

فرضیه ی سوم: پذیرش کسب و کار الکترونیک رابطه ی بین بازاریگرایی و عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند. بازاریگرایی را از رویکرد فرهنگی بررسی کردند و ادعا کردند که بازاریگرایی یک پارامتر موثر برای فرهنگ تجارت محسوب می شود و به صورت موثر و کافی رفتارهای لازم را برای خلق ارزش های بالا را برای مشتریان خلق می کند و بنابراین عملکردی برجسته برای تجارت شمرده می شود. به علاوه پذیرش کسب و کار الکترونیک وسیله ای که مسیر رسیدن بنگاه ها به بازار را هموار می سازد. مسیری که مشتریان در آنجا اقدام به خرید کالا و خدمات می کنند؛ در نهایت عملکرد کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آن ها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می دهد. سومین هدف پژوهش بررسی تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی پذیرش کسب و کار الکترونیک بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم این تأثیر معنادار بوده است. این نتیجه همراستا با نتیجه ی پژوهش وولا و همکاران (۲۰۱۲) و جام پر از می (۱۳۹۶) بوده است.

فرضیه ی چهارم: بازاریگرایی بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

بازاریگرایی یا بازار محوری یا مدیریت مبتنی بر بازار، همگی معادل ترجمه شده است که به نوعی از بازاریابی مدرن اطلاق می شود. از طرفی عملکرد کسب و کار ساختاری است که فرآیند خلق ارزش را با انتخاب گزینش تکنولوژی ها ایده ها فراهم می آورد و آن ها را در پیکره بندی خاص بسته بندی می کند تا به بازار هدف انتخابی ارائه دهد. ششمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد کسب و کار بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۲/۴۰۸ گزارش شد که به معنای معنادار بودن تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد کسب و کار بوده است. این نتیجه هم راستا با نتیجه ی درویشی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۱]، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) [۲۳]، حامدی محمد (۱۳۹۷) [۱۳]، رضایی دولت آبادی (۱۳۹۶) [۱۲]، کیسمیر و همکاران (۲۰۱۲)، رپ و همکاران (۲۰۱۷) [۱۶] و وولا و همکاران (۲۰۱۲) [۲] بوده است.

منابع و مراجع

- [1] Brown, A.B., W.M. Snell, and K. Tiller, The Changing Political Environment For Tobacco--Implications For Southern Tobacco Farmers, Rural Economies, Taxpayers, And Consumers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 1999. **31**(1379-2016-113124): p. ۳۰۸-۲۹۱
- [2] Voola, R., et al., The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2012. **20**(2): p. 136-146.
- [3] Powell, R., War as a commitment problem. *International organization*, 2006: p. 169-203.
- [4] Sparks, G.D., G.F. Ortmann, and M. Lyne, An analysis of cooperative biodiesel production by smallholders in Kwazulu-Natal, South Africa. 2011.
- [5] Shapiro, B.P., What the hell is market oriented? 1988: HBR Reprints.
- [6] Narver, J.C. and S.F. Slater, The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 1990. **54**(4): p. 20-35.
- [7] Kohli, A.K. and B.J. Jaworski, Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 1990. **54**(2): p. 1-18.
- [۸] بازارگان‌هرندی، ا.ح.، ز.س.ع.، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. ۱۳۸۲: آگه.
- [9] Manian, A.M.K., M; Jan Perazmi, M, Evaluation of relation between alignment of information technology and business with organizational performance at active companies in the field of IT: using structural equation model. *Journal of Management Information Technology*, 2009. **1**(3).
- [۱۰] محمدرضا، پ.، ن.ز.، شهناز، د.د.، حسن، ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل).
- [۱۱] رحیمی، ر. and م. درویشی، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تامین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۴. ۵(۴) (پیاپی ۱۹) #: p. b0086
- [۱۲] رضایی دولت آبادی، ح. and م. علیان، تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۲۰۱۵. ۸(۱): p. ۸-۱۰.
- [۱۳] آخرین، ه.ب. and ب.ب.م.ا.ع. ورود، عنوان: بررسی تاثیر جهت گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان.
- [14] Sheikh, A.A., A. Shahzad, and A. Ku Ishak, 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 analysis. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 2017. **10**(2): p. 212-234.
- [15] Luftman, J., K. Lyytinen, and T.b. Zvi, Enhancing the measurement of information technology (IT) business alignment and its influence on company performance. *Journal of Information Technology*, 2017. **32**(1): p. 26-46.
- [16] Rapp, A., N. Schillewaert, and A.W. Hao, The influence of market orientation on e-business innovation and performance: the role of the top management team. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2008. **16**(1): p. 7-25.
- [17] Hurley, R.F. and G.T.M. Hult, Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 1998. **62**(3): p. 42-54.
- [18] Han, J.K., N. Kim, and R.K. Srivastava, Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of marketing*, 1998. **62**(4): p. 30-45.

[۱۹] مهدی، آ.ع.غ.ر.و.ق.، مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت کاربرد نرم افزار *SmartPLS*. 1391، تهران نگاه دانش

[۲۰] محمد رحیم، م.ش.و.ا.، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار *Smart-PLS*. 1393، مؤسسه کتاب مهریان نشر: تهران

[21] Urista, M.A., Q. Dong, and K.D. Day, Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. 2009.

[۲۲] فیض، د.، ا.، کهیاری حقیقت، and ک. کهیاری حقیقت، نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان های شهر تهران. پیآورد سلامت، ۱۳۹۶. ۱۱ (ویژه نامه ۱): p. -# p00202

[23] Pakdel, M.R., S. NAYEBZADEH, and D.H. DEGHAN, Investigation the effect of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (case study: POL clothing group). 2011.