

تأثیر نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی

محمدحسین هنرمند^۱

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در سال های اخیر، خرید الکترونیکی افزایش یافته است. افرادی که از این کانال ارتباطی برای بازاریابی و فروش کالاها استفاده می کنند، دریافته اند مصرف کنندگان فقط به تحویل به موقع کالاها توجه نمی کنند، بلکه آنها به دنبال محصولاتی جدید و متنوع هستند. این ابزارهای جدید پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب و کار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات میتواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب و کارها باشد. همچنین وجود ظرفیت نوآوری بالا در کسبوکارها میتواند تسهیل کنندهی فرآیند بهبود عملکرد نوآوری باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسبوکارهای خانگی مستقر در استان اصفهان بررسی گردیده و مشخص شود که ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی -پیمایشی است. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسبوکارهای مجازی مستقر در پاساژ پاسارگاد تهران بررسی گردیده، که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده ها نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین میتواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری میتواند محرکی برای استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در این کسب و کارها و تأثیر بر عملکرد فروش شود.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری، عملکرد نوآوری

مقدمه

امروزه اینترنت فقط یک رسانه شبکه ای نیست، بلکه به بازار جهانی تبدیل شده است که در آینده ای نزدیک، به خرده فروشی پرنفوذ تبدیل میشود. خرید الکترونیکی از زمانی رایج شد که آسان تر از خرید سنتی به نظر رسید، زیرا خرید سنتی معمولاً با اضطراب، شلوغی و زمان محدود همراه است. خرید الکترونیکی محیط و رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده است. با این حال، باید چالش های بسیاری برطرف شود تا خرید الکترونیکی با موفقیت صورت پذیرد. فناوری دیجیتال فرصت منحصر به فردی را برای شرکت ها فراهم می کند تا کیفیت محصول/خدمت را مدیریت کنند (بالویی و همکاران، ۲۰۲۲). بیشتر فناوری های خلاق که تأثیر شگرفی بر بشر داشته، از نوآوری در اینترنت حاصل شده است. با افزایش حجم خرید و فروش الکترونیکی، خرده فروشان این محیط را فرصتی برای ارائه محصولات خود در رنگ های متنوع، گسترده و جدید با هزینه ی پایین در نظر گرفته اند (پرایس ریکین، ۲۰۲۰: ۱) یو و ابدولیا (۲۰۰۰) اظهار داشته اند بیشتر شاخص های مهم، نتیجه نوآوری های سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک به کسب و کار ی اشاره دارد. خبرگان و متخصصان کسب و کار بر این باور هستند که ساخت و حفظ یک برند قدرتمند کار آفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق العاده حیاتی برخوردار است. (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰) سرعت تحولات از ویژگی های قرن بیست و یکم می باشد و گاه سرعت این تغییرات به قدری فزاینده است که بیشتر جوامع از درک آن غافل می شوند. فضای حاکم بر اقتصاد امروز، ریسک توأم با عدم اطمینان است و با حرکات اصلاحی نمی توان به مقابله و این تغییرات و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخت. (علیزاده مجد و همکاران، ۱۳۹۷) با این حال، علیرغم قصد ایران برای حمایت از توسعه بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs)، عوامل متعددی از جمله آموزش، ویژگی های جمعیتی، فناوری و مسائل اقتصادی و سیاسی، دستیابی به این هدف را محدود می کند. (سعادت و همکاران، ۲۰۲۱) ^۳

که در فضای مجازی رخ می دهد و خریدار از وب سایت فروشنده بازدید می کند، سفارش کالا می دهد، هزینه محصول را از طریق اینترنت می پردازد و در نهایت کالا را تحویل می گیرد (آری، اسلام و دائود، ۲۰۱۱) ^۴

بنابراین، بازده هر فرآیندی با سرعت جریان مواد یا اطلاعات در فرآیند افزایش می یابد. استفاده از فناوری های دیجیتال از طریق تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند، منجر به بهبود کارایی فرآیند می شود. (بالویی و همکاران، ۲۰۲۲)

افزایش روزافزون کاربران اینترنت در ایران، نیازهای بالقوه ای را در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است. با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط رقابت فناوریانه ای پیش می آید، یک شرکت نمی تواند فقط به کالاهای تولیدی فعلی خود متکی باشد. مشتریان خواهان کالاهای جدید و پیشرفته تر هستند و این همان چیزی است که رقبا انتظارش را دارند. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است و فرص ای رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت ها فراهم می کند. فرایند توسعه ی محصول جدید برای انواع مختلف سازمان های تولیدی و خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می شود. به دلیل رقابت شدید در بازار آنلاین، برای بازاریاب ها دشوار است

^۳Price Rickin^۴Yu and Abdolia^۵Saadat&etal^۶Yes, Islam and David^۷Balouei&etal^۸online

که از طریق قیمت به دنبال دستیابی به مزیت باشند و در نتیجه نوآوری به راهبرد بسیار مهمی برای مزیت رقابتی تبدیل شده است. هرچه تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی پیشرفته تر می شود، اهمیت کیفیت خدمات و کالاهای ارائه شده نیز افزایش می یابد. درباره نوآوری و قصد خرید طی چند دهه اخیر پژوهش های زیادی انجام گرفته است، اما درباره نوآوری و تأثیر آن بر قصد خرید الکترونیکی پژوهش های بسیار کمی مشاهده می شود. در زمینه پژوهش های داخلی، شاید بتوان گفت در این زمینه پژوهشی یافت نشده است و با توجه به افزایش روزافزون تمایل مردم به خرید الکترونیکی، کمبود در این زمینه بیش از پیش احساس می شود. بر مبنای آمار وزارت بازرگانی آمریکا در سال ۲۰۰۰، ۵۶ درصد از کاربران آنلاین در گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال قرار دارند. به علاوه، طبق آمار مرکز تحقیقات پیو، گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ فعال ترین گروه سنی در اینترنت بوده است و ۶۳ درصد از این گروه سنی خرید الکترونیکی انجام می دهند. با توجه به ارقام مشابه این آمار در ایران و از آنجاکه دانشجویان از اعضای این گروه سنی هستند و اینترنت را به عنوان منبع وسیعی از اطلاعات در زمینه پژوهش، آموزش، ارتباطات و رفع سایر نیازهای خود خرید بلیط، کتاب و... در نظر می گیرند، انجام چنین تحقیقی در میان دانشجویان ضروری است. مسئله اصلی تحقیق اینگونه مطرح میشود که، استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای مستقر پاساژ پاسارگاد چه تاثیری دارد؟ بازاریابی در فضای مجازی چه تاثیری بر کسب و کار آنها دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

شبکه های اجتماعی آنلاین: امروزه شبکه های اجتماعی آنلاین تبدیل به جایگاه هزاران گروه از افرادی شده که تمایل برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، گفتوگوی دو طرفه در خصوص علایق و یا تجارت خود با یکدیگر دارند (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، شبکه های اجتماعی آنلاین به یک رسانه برای تعاملات اجتماعی بین افراد از طریق برنامه های کاربردی مختلف تبدیل شده است (براون، ۲۰۰۳). پژوهشها نشان میدهند، استفاده کاربران از چند پلتفرم شبکه های اجتماعی در حال افزایش است و حدود ۵۲ درصد از افراد آنلاین، از دو یا بیشتر از دو برنامه مربوط به شبکه های اجتماعی استفاده میکنند، لذا همین مشارکت فعال در این حوزه میتواند یک ابزار قدرتمند، شفاف، غیرسلسله مراتبی، در قالب پلتفرمهای مختلف، به صورت باز و تعاملی و در زمان واقعی ایجادکننده ی یک تغییر مثبت در تعاملات مصرف کنندگان با شرکتها باشند (گرین، ۸).

(۲۰۱۶)، (پریا کوریا و همکاران (۲۰۱۴)) معتقدند توسعه ی اینترنت و شبکه های اجتماعی آنلاین تحولی در ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده است، چرا که در گذشته کاربران به صورت یکجانبه (وب ۱) توانایی ارتباط با شرکتها و برندها را داشتند، ولیکن امروزه یک فضای دوطرفه (وب ۲) ایجاد شده است که اجازه میدهد تا مردم نظر خود را بیان کرده و با شرکتها و برندها ارتباط داشته باشند، انجمن ها، وبلاگها، یوتیوب، فیسبوک، اینستاگرام و دیگر شبکه های اجتماعی تنها یک مثال از این قلمرو جدید میباشند. یکی از قابلیتهای شبکه های اجتماعی آنلاین فراهم آوردن فضایی برای تمامی افراد و شرکتها جهت به اشتراک گذاشتن ایده های جدید است، در واقع، یکی از اهداف شبکه های اجتماعی آنلاین را میتوان تولید محتوای مشارکتی در نظر گرفت (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). رویکرد سازمانی/اداری بر بازنگری فرآیندهای مدیریتی از جمله برنامه ریزی، سازماندهی، کارکنان، رهبری و کنترل و بکارگیری رویه هایی برای بهبود ایمنی متمرکز است. (بالوی و همکاران، ۲۰۲۱)

با استفاده از همین قابلیت، بسیاری از مصرفکنندگان و شرکتهای عصر جدید در حال استفاده از پلتفرمهای مختلف برای ایجاد، تغییر و به اشتراک گذاری محتوا هستند (گرین، ۳، ۲۰۱۶). پژوهشها نشان میدهد که شرکتها میتوانند از قابلیت های شبکه

^۸Brown

^۹Green

^{۱۰}Pouria Koria et al

^{۱۱}Green

های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول جدید، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی، آشنایی با افراد مرتبط با فعالیت شرکت، ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت های جدید، بهبود ارزش ویژه برند، توزیع محتوا و جمع آوری بازخورد از مشتریان بهره گیرند (میچایلیدو و همکاران ۲۰۱۱، ۴).

لذا استفاده مناسب و بجا از این قابلیت ها، میتواند محرکی جهت بهبود عملکرد نوآوری در شرکت ها باشد (پرریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴) از سوی دیگر برخی از پژوهشگران رویکردی انتقادی به مفهوم اینترنت و شبکه های اجتماعی آنلاین دارند و معتقدند زمانی که کاربران محتوای را معرفی و انتشار میدهند، مقدار زیادی از داده ها تولید میشود که در خیلی از مواقع این داده ها مورد بررسی قرار نمیگیرند، در واقع هوش انسان در برخورد با اطلاعات بسیار زیاد دچار مشکل شده و در نتیجه این داده ها نمیتوانند مدیریت شوند و ارزش خود را از دست میدهند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). (کین، ۲۰۰۷)

نیز نظری انتقادی دارد و معتقد است، زمانی که کاربران مطالب و محتوای بیشتری تولید میکنند، میتواند ناشی از عدم وجود کیفیت محتوا باشد. با این حال اهمیت شبکه های اجتماعی آنلاین و تأثیری که می تواند بر نوع روابط مصرف کنندگان با شرکت ها و عملکرد آنها داشته باشد، بر کسی پوشیده نیست.

حال، با توجه به اهمیت شبکه های اجتماعی آنلاین و تداوم استفاده کاربران از آن و همچنین تأثیری که میتواند بر انواع کسبوکارها بخصوص کسبوکارهای خانگی داشته باشد، فقدان پژوهشی در این زمینه در کشور، نمایان است. لذا از آنجا که استفاده از انواع برنامه های شبکه اجتماعی در هر کشور متفاوت است و به عوامل زیادی از جمله مسائل فرهنگی/اجتماعی بستگی دارد، در این پژوهش نیز سعی شده است بر آن دسته از ابزارهای شبکه اجتماعی تمرکز شود که دارای مصادیق استفاده در کشور باشند. برای شناسایی ابزارهای پرکاربرد در کشور، با بررسی پژوهش های داخلی که در زمینه شبکه های اجتماعی آنلاین صورت گرفته، استفاده از وب سایتها، وبلاگها، یوتیوب، فیس-بوک، اینستاگرام و تلگرام (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵):

مرادی و همکاران، ۱۳۹۳: سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۲: امیری و همکاران، ۱۳۹۵: اکبری و همکاران، ۱۳۹۳) مدنظر قرار گرفته شده است.

ظرفیت نوآوری: ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیتهای نوآورانه است که میتواند به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه ها و فرایندهای نو و یا ایده های جدید در رابطه با سازمان منجر شود (کوک و سایلان ۲، ۲۰۰۷). ظرفیت نوآوری شرط لازم جهت تحقق نوآوری در یک بنگاه اقتصادی است و به عبارتی بدون برخورداری از سطحی از ظرفیت نوآوری، انجام نوآوری (اعم از نوآوری در محصول / خدمت و یا نوآوری در فرایند) امکانپذیر نخواهد بود (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸). (کوک و همکاران ۲۰۰۷) بیان میکنند عوامل فراوانی وجود دارد که فعالیتهای نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تأثیر قرار میدهند. به عبارت دیگر وجود خروجیهایی مانند نوآوری محصول یا فرآیند به معنی توان سازمان در نوآوری است، ولی عدم وجود آنها ممکن است به معنی عدم وجود ظرفیت لازم برای نوآوری نباشد و عدم موفقیت بنگاه در نوآوری را باید در عواملی مانند در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای تجاری سازی نوآوری جستجو کرد. (پراژگو و احمد ۲۰۰۶)) نیز در تحقیقات خود ظرفیت نوآوری را عامل واسطی میدانند که عوامل محرک و انگیزه های نوآورانه را به خروجیهایی مثل نوآوری در محصول و فرایند تبدیل میکند.

^۱Michaelidou et al

^۲Keen

^۳Koc & Ceylan

^۴Cook et al

^۵Prajogo & Ahmed

عملکرد نوآوری: یک محصول، فرایند، سیستم و یا دستگاهی است که « نوآوری برای یک فرد، گروهی از افراد، شرکت، صنعت و یا جامعه، به عنوان و در سه حوزه وسیع میتواند « یک چیز جدید و نو تلقی میشود رخ دهد: محصولات، فرایندها، و سازمانها(روگرس ، ۱۹۹۱، ص ۱۱). بطور کلی، نوآوری مجموعه‌ای از دانش، ایده، روشها و مهارتهایی است که میتواند به عنوان ویژگی منحصر به فرد در شیوه های تولید و رقابتی شرکت باشد(اندرسون و همکاران ۳، ۲۰۰۸). تحقیقات زیادی در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت گرفته است(هوآنگ و همکاران ، ۲۰۱۱ : دامانپور ۴ ، ۱۹۹۱). عملکرد نوآوری معمولاً از طریق اندازه گیری نوآوری در محصول و فرایند و با استفاده از شاخصهای کمی و کیفی تعیین میشود که شاخصهای اندازه‌گیری کمی برای عملکرد نوآوری، معمولاً تعداد اختراعات (پتنت) ثبت شده و پروژههای جدیدی میباشد و شاخصهای کیفی عملکرد نوآوری شامل کیفیت و عملکرد محصولات و فرایندهای جدید در مقایسه با رقبا معرفی شده است(اولسون و همکاران ۵، ۱۹۹۵). در ادامه پژوهشهایی که در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت پذیرفته، ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد عملکرد نوآوری

نویسنده	ابعاد عملکرد نوآوری
وو، ۱۹۹۸	نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرایند، نوآوری سازمانی، نوآوری استراتژی
پراجاگو، پاور و سوهال ، ۲۰۰۴؛ موزر، ۱۹۸۴ ؛ اولسون و همکاران، ۱۹	نوآوری محصول، نوآوری فرایند
هونگ و همکاران، ۲۰۰۹	نوآوری اجرایی و نوآوری های فنی
پراژگو و احمد، ۲۰۰۶	نوآوری محصول، نوآوری فرایند
هونگ و همکاران، ۲۰۱۱	نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرایند، نوآوری سازمانی

^۱Rogers^۲Andersson et al^۳Huang et al^۴Patent^۵Andersson et al

تعریف عملکرد در کارهای پژوهشی میتواند تأثیر بسیاری در نتایج حاصله داشته باشد و همواره این امکان وجود دارد که یک متغیر در یک پژوهش تأثیر مثبت اما در پژوهش دیگر تأثیر منفی داشته باشد (مورفی و همکاران ۶، ۱۹۹۶). لذا جهت انتخاب مناسبترین ابعاد عملکرد نوآوری در کسب و کارهای خانگی، با توجه به مدل‌های مختلف ارائه شده در پژوهشهای گذشته، جهت انتخاب مدل مناسب در این پژوهش، از دو استاد در حوزه کارآفرینی و مدیریت نظر گرفته شد. بدین گونه که با ارائه انواع مدل‌های عملکرد نوآوری و ابعاد آنها به اساتید مربوطه، از آنها خواسته

شد تا مدلی که مناسب کسب و کارهای خانگی بوده و دارای مصداق کاربردی در آنها باشد را انتخاب کنند. در نهایت با صلاحدید این اساتید، نوآوری محصول و فرآیند به عنوان مدل نهایی انتخاب شد. از دیگر دلایل انتخاب این مدل، تازگی و جدید بودن این مدل میباشد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۱). در ادامه به بررسی این دو بعد پرداخته میشود.

نوآوری محصول: نوآوری محصول شامل تولید و یا معرفی کالاها و محصولات جدید به بازار است که مهمترین پشتوانه آن، داشتن ایده‌های نو و جدید است که کالاها و فرایندهای جدید را تولید واز آن برای بهره‌وری و کارایی بیشتر سازمان استفاده میشود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). (هارینگان ۲۰۱۳) بیان میکند که نوآوری محصول، ابداع چیزی کاملاً نو و جدید نیست، بلکه در اغلب موارد با ترکیبی از مواد اولیه، ایده‌ها و مولفه‌های مورد استفاده بر اساس بازخوردی که گرفته میشود به قابلیت‌های محصول افزوده میشود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین (اسکندری و همکاران ۱۳۹۰) بیان میکند که، نوآوری محصول به معنای " معرفی یک محصول یا خدمت است که از لحاظ خصوصیات یا کاربردهای آگاهانه‌اش، جدید یا همراه بهبود قابل توجه باشد". این نوآوری شامل بهبودهای قابل توجه در مشخصات فنی، اجزاء و مواد تشکیل دهنده، نرم افزارهای پیوسته به آن، راحتی کاربری آن و یا دیگر خصوصیات کارکردی آن است.

نوآوری فرایند: نوآوری فرایند ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها فراهم میکند و دربرگیرنده اتخاذ روشهای جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است، در واقع منظور از نوآوری فرایند این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی‌های جدید را به کار میگیرد و روشهای جدید انجام کار را مورد آزمایش قرار میدهد (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). نوآوری فرایند، پیاده‌سازی یک روش تولید یا تحویل جدید یا بهبود قابل توجه است. که در این تعریف، روشهای تولید شامل شگردها، تجهیزات و نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تولید کالا یا خدمات هستند. و روشهای تحویل بیشتر در مورد پشتیبانی شرکت و در بردارنده تجهیزات و نرم افزارهایی است که مرتبط با تخصیص موجودیها در درون شرکت یا تحویل محصولات میباشد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰). (ریچاستین و سالتر ۲۰۰۶) گونه‌های نوآوری فرایند را شامل: معرفی ماشین آلات و تجهیزات جدید، تغییرات در فرایندهای تولید، استفاده از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، اقدامات جدید مدیریتی معرفی کرده است.

روش شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی-پیمایشی است. جامعه نمونه این تحقیق را صاحبان کسب و کارهای مستقر در پاساژ پاسارگاد تهران تشکیل داده اند و دلیل این انتخاب فراوانی این نوع از کسب و کارها، فعالیت موفق آنها در این مدل از کسب و کارها و مصادیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین میباشد. از آنجا که آمار دقیقی از

^۱ Murphy et al

^۲ Hargan

^۳ Richard and Salter

تعداد کسب و کارهای در دسترس نیست، جامعه نامعلوم است، لذا با توجه به اینکه در تحلیلهای عاملی نسبت تعداد نمونه به گویه های سوالات (پژوهش نباید از ۵ کمتر باشد)

از آنجا که تعداد سوالات پرسشنامه ۲۳ بود، با حضور در پاساژ مربوطه، با استفاده از نمونه گیری در دسترس، ۵۰ کسب و کار به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت با جمع آوری پرسشنامه ها، تجزیه و تحلیل روی ۵۰ پرسشنامه انجام پذیرفت ابزار گردآوری دادهها در این تحقیق از چهار بخش تشکیل شده و شامل بخش اطلاعات فردی، پرسشنامه عملکرد بازاریابی، پرسشنامه نوآوری خدمات و پرسشنامه بازاریابی شبکه های اجتماعی می باشد.

هدف از این بخش تجزیه و تحلیل داده های گرد آوری شده از پژوهش علمی جهت آزمون فرضیات بیان شده توسط محقق است. در این فصل، به بیان روش شناسی پژوهش پرداخته می شود. ابتدا نوع تحقیق مشخص خواهد شد. سپس جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری مطرح خواهد شد. در ادامه روش و ابزار گردآوری دادهها بیان می شود. در پایان نیز روش های تجزیه و تحلیل دادهها معرفی می شود.

پژوهش حاضر، مطالعه ای مقطعی است. از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و به لحاظ گردآوری دادهها پیمایشی است. هدف از انجام پژوهش حاضر ارزیابی اثر نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی است.

جامعه آماری پژوهش، ۵۰ نفر از فروشندگانی که در پاساژ پاسارگاد تهران است. با توجه به اینکه جامعه بررسی شده جامعه ای نامعلوم است، برای افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه گیری، در این پژوهش از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفدار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شده است. ۵۰ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با مراجعه حضوری به فروشگاه ها جمع آوری شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه استفاده شده شامل ۴ بخش است. بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت شناختی است. بخش دوم، پرسشنامه استاندارد بازاریابی شبکه های اجتماعی یانگ و همکاران (۲۰۱۴)، شامل ۹ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت و ۳ مؤلفه (قابلیت های شبکه اجتماعی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل سازمانی) است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش کرمی (۱۳۹۴)، بررسی و تأیید شده است. بخش سوم، پرسشنامه استاندارد نوآوری خدمات چارچیل (۱۹۷۹) شامل ۵ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش غلام پور (۱۳۹۳) بررسی و تأیید شده است. در نهایت بخش چهارم، پرسشنامه استاندارد عملکرد بازاریابی سریک و همکاران (۲۰۱۴) شامل ۴ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش حقیقی (۱۳۹۳) بررسی و تأیید شده است. همچنین نتیجه پایایی اندازه گیری شده با استفاده از روش کرونباخ در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ ابعاد و سازه های پژوهش

شاخص	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
نوآوری خدمات	۵	۰/۹۷۱
قابلیت های شبکه اجتماعی	۳	۰/۷۸۹
عوامل تکنولوژیکی	۳	۰/۷۳۹
عوامل سازمانی	۳	۰/۸۸۶
عملکرد بازاریابی	۴	۰/۷۸۶

یافته ها

پس از جمع آوری اطلاعات، از دو دسته روش های آماری استنباطی و روش های آماری توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روش های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. از روش های آماری استنباطی مورد استفاده نیز می توان به آزمون نرمال بودن، آزمون رگرسیون، اشاره کرد. همچنین نرم افزار استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده ها، SPSS V26 بوده است.

آمار توصیفی آزمودنی های پژوهش نشان داد در متغیر جنسیت، زنان با ۱۳ نفر ۲۶ (درصد) و مردان با ۳۷ نفر ۷۴ (درصد) جامعه آماری را تشکیل می دهند. در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به سن ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۰ نفر ۴۰ (درصد) و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی کمتر از ۲۰ سال با ۳ نفر ۶ (درصد) است. در متغیر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط دیپلم و لیسانس هر کدام با ۱۹ نفر ۳۶ (درصد) و کمترین فراوانی مربوط به زیر دیپلم و کارشناسی ارشد با تنها شش نفر در هر گروه ۱۲ (درصد) است. در متغیر میزان سابقه فعالیت نیز بیشترین فراوانی مربوط به ۵ سال و پایین تر با ۱۷ نفر ۳۴ (درصد) و کمترین فراوانی مربوط به ۱۵ سال و بالاتر با ۶ نفر ۱۲ (درصد) است.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها استفاده شد. نتایج جدول ۲ نشان می دهد توزیع متغیرهای پژوهش نرمال هستند ($P > 0.05$)؛ بنابراین از آزمون های پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	کولموگروف اسمیرنوف	معناداری	نتیجه: توزیع داده
نوآوری در کسب و کار آنلاین	۱,۳۹۴	۰,۴۴۰	نرمال
عملکرد فروش	۱,۴۱۸	۰,۲۱۷	نرمال
قابلیت های شبکه اجتماعی	۱,۹۹۲	۰,۱۱۸	نرمال
عوامل تکنولوژیکی	۱,۴۴۲	۰,۳۳۸	نرمال
عوامل سازمانی	۱,۶۹۶	۰,۴۱۶	نرمال

نتایج بررسی آزمون

با توجه به نرمال بودن داده ها (مقادیر sig از ۰,۰۵ بیشتر است)، از آزمون رگرسیون برای بررسی متغیرها استفاده شده است که نتایج را به صورت زیر مشاهده خواهید کرد.

فرضیه اول:

نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش اثر مثبت و معناداری دارد. توضیح: با توجه به این که مقدار r square درصد تغییرات متغیر وابسته را به مستقل میسجد و هرچه به عدد یک نزدیک باشد اثر مثبتی دارد و با توجه به جدول تجزیه واریانس رگرسیون (ANOVA) چون sig کمتر از ۰,۰۵ است، می توان گفت که فرضیه ما مورد تایید است.

شاخص	R Square	R	Sig(ANOVA)	T(COEFICENTS)	Std. Error
نوآوری در کسب و کار آنلاین	۰/۵۵۸	۰/۷۷۵	۰/۰۰۷	۲/۲۰۵	۰/۹۱

فرضیه دوم:

بازاریابی در فضای مجازی بر عملکرد فروش اثر مثبت و معناداری دارد. توضیح: با توجه به جدول تجزیه واریانس رگرسیون (ANOVA) چون sig کمتر از ۰,۰۵ است، می توان گفت که فرضیه ما مورد تایید است.

شاخص	R Square	R	Sig(ANOVA)	T(COEFICENTS)	Std. Error
بازاریابی در فضای مجازی	۰/۱۳۹	۰/۳۷۵	۰/۰۰۸	۲/۷۸۷	۱/۹۲

فرضیه سوم:

نوآوری در کسب و کار آنلاین بر بازاریابی در فضای مجازی اثر مثبت و معناداری دارد. توضیح با توجه به مقدار r square یعنی، درصد تغییرات متغیر وابسته (بازاریابی در فضای مجازی) به متغیر مستقل (نوآوری در کسب و کار آنلاین) و همچنین با توجه به جدول تجزیه واریانس رگرسیون (ANOVA) چون sig کمتر از ۰,۰۵ است، می توان گفت که فرضیه ما مورد تایید است.

شاخص	R Square	R	Sig(ANOVA)	T(COEFICENTS)	Std. Error
نوآوری در کسب و کار آنلاین	۰/۳۴۸	۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	۲/۲۰۱	۰/۹۸۵

فرضیه چهارم:

برای بررسی نقش متغیر میانجی (بازاریابی در فضای مجازی) بر روی دو متغیر مستقل (نوآوری در کسب و کار آنلاین) و وابسته (عملکرد فروش) از آزمون سوبل استفاده شده است. (آزمون سوبل Sobel test روشی برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی در آمار است که این مقدار باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد.) با توجه به این که $Ta = 5.56$ و $Tb = ۶,۷۵$ است. مقدار سوبل تست بدست آمده ما برابر ۴/۲۹ است و چون این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ می باشد می توان گفت بازاریابی در فضای مجازی بر روی نوآوری در کسب و کار آنلاین و عملکرد فروش اثر میانجیگری دارد و فرضیه ما مورد قبول است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش که با رویکرد مدلیابی انجام پذیرفت، سعی شد تاثیر نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی بررسی شود.

براساس تحلیل های پرسشنامه و اطلاعات به دست آمده نشان میدهد در فرضیه اول نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش اثر مثبت و معناداری دارد و و با توجه به جدول تجزیه واریانس رگرسیون (ANOVA) چون sig کمتر از ۰,۰۵ است، می توان گفت که فرضیه ما مورد تایید است. در فرضیه دوم و سوم و چهارم هم نتایج فرضیه های ما را تایید کرد.

در راستای نتایج بدست آمده، به مالکین کسب و کارها **پیشنهادهات** زیر داده میشود:
- استفاده از ابزارهای مختلف شبکه ی اجتماعی آنلاین جهت کسب دانش و استفاده از دانش بدست آمده جهت بهبود ظرفیت نوآوری.

- استفاده از پیشنهادهات و ایدههای کاربران شبکه های اجتماعی آنلاین جهت بهبود محصولات و یا خدمات
- اختصاص زمان برای فعالیت در شبکه های اجتماعی آنلاین جهت ارتباط با مشتری و شناسایی نیازها وخواسته های بالقوه آنها.

- استفاده از شبکههای اجتماعی آنلاین جهت شناسایی محصولات و بازارهای جدید زودتر از رقبای

منابع

۱. امیری، مقصود،، انتظاری، علی،، و مرتجی، نجمه سادات. (۱۳۹۵). الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه های اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص ها. مجله تعامل انسان و اطلاعات، شماره ۳، صفحات ۸۱ - ۶۷.
۲. انصاری، رضا، جعفری بنه عیسی، زهرا، و کریمپور، علی. (۱۳۹۵). الگوی ساختاری ظرفیت جذب دانش و نوآوری در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات. ۶۳ - ۸۲.
۳. آراستی، محمدرضا، کرمی پور، آریتا، و قریشی، بابک. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ظرفیت نوآوری بنگاههای اقتصادی: مطالعه موردی شرکتهای اتوماسیون صنعتی ایران. فصل نامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۵، صفحات ۳۰ - ۱.
۴. رستگار، عباسعلی، دهقانی سلطانی، مهدی،، و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات. ۶۳ - ۸۲.
۵. علیزاده مجد، امیررضا؛ بدیع زاده، علی؛ حسینی، سیدرسول؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیرضایی، ابوتراب (۱۳۹۷). تبیین نقش فرهنگ در ایجاد دانشگاه کارآفرین، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۴، شماره ۵۱، ص ۲۴۸-۲۲۷.
۶. گلابی، امیرمحمد،، خداداد حسینی، سید حمید،، رضوانی، مهران، و یداللهی، جهانگیر. (۱۳۹۰). مفهوم پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، صفحات ۸۴ - ۶۳.
۷. محمدی حسینی، احمد، امین بیدختی، علی اکبر، و جمشیدی، لاله. (۱۳۹۳). بررسی نقش یادگیری سازمانی درافزایش عملکرد نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۲، شماره چهارم، صفحات. ۸۴ - ۹۵.
۸. مرادی، محمود،، ولیپور، محمدعلی،، یاکیده، کیخسرو،، صفر دوست، عاطیه،، و عبداللهیان، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت های داروسازی و شرکت های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران). چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صفحات ۱۰۲ - ۷۹.
۹. موسوی، زهراسادات؛ علیرضایی، ابوتراب؛ شاهمنصوری، اشرف؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای زنجیره ای روستایی (مطالعه موردی: روستاهای منتخب شهرستان کاشان)، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، دوره ۱۶، شماره ۳.

۱۰. Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2016). Dynamic entrepreneurship and technology-based innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 26, 603–620.
۱۱. Balouei Jamkhaneh, H., Luz Tortorella, G., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2021-0232>
۱۲. Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, A., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "The new concept of quality in the digital era: a human resource empowerment perspective", *The TQM Journal*, Vol. 34 No. 1, pp. 125-144. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2021-0232>
۱۳. Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., and Chiara Leva, M. (2021), " A new framework for optimisation and effectiveness of service operations approaches to reduce human errors in healthcare", *International Journal of Human Factors and Ergonomics* 1(1):1 DOI:10.1504/IJHFE.2021.10036737
۱۴. Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial least Squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
۱۵. Brown, M. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry. User activity, communication objectives, and perceived benefits, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), ۴۸–۵۵.
۱۶. Burgelman, R.A. (1994). Fading memories: a process theory of strategic business exit in dynamic environments. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 24-5۶.
۱۷. Cantner, U., Joel, K. & Schmidt, T. (2009). The use of knowledge management by German innovators. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 187–2۰۳.
۱۸. Chesbrough, H. W. (2011). *Open services innovation—rethinking your business to grow and compete in a new era*. Boston: Harvard Business School.
۱۹. Chiang, C. & Jang, S.C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers’ attitudes toward online hotel booking”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-6۹.
۲۰. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. ۲۹۵–۳۵۸). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
۲۱. Culnan, M. J., Patrick, J. M., & Zubillaga, J. J. (2010). How large U.S. company can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, ۹(۴), ۲۴۳–۲۵۹.
۲۲. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
۲۳. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One cafe’ chain’s Facebook experiment. *Harvard Business Review*. ۲۶, (۳۳) ۸۸ ,
۲۴. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274 – ۲۹۴.
۲۵. Gronroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. Gurău, C. (2008).

- Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.
۲۶. Hair, J. F. Black, B. Babin, B. J. Anderson, R. E & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
۲۷. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–2۷۳.
۲۸. Hazlett, S.A., McAdam, R. & Gallagher, S. (2005). Theory building in knowledge management: in search of paradigms. *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 31-4۲.
۲۹. Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing*, ۲۰, ۲۲۷–۳۱۹.
۳۰. Hine, D. C., Parker, R., & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: A discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30(5), ۷۱۳–۷۲۹.
۳۱. Hine, D.C., Parker, R. & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: a discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30 (5), ۷۱۳–۷۲۹.
۳۲. Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International Journal of Manpower*, ۳۰ (۳), ۲۸۵–۳۰۱.
۳۳. Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-2۲۵.
۳۴. Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Mediation analysis – round table acr. Presentation at the round table of the ACR Conference, Toronto.
۳۵. Jimenez, J. D., & Valle, S. R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-4۱۷.
۳۶. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-6۸.
۳۷. Keen, A. (2007), *The cult of the amateur. how today's internet is killing our culture*, Double Day, New York, NY.
۳۸. Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. *Technovation*, 27, 105–114.
۳۹. Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
۴۰. Lykova, A. & Atras, A. (2013). *Driving the Markets in the 21st Century: How to Enhance Proactive Market Orientation Using Social Media*, Degree project in Global Marketing, Lund University.
۴۱. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1۱۵۹.

۴۲. Moser, M. R. (1984). Achievement recognition in a research and development unit. *Engineering Management International*, 3, 49–5۵.
۴۳. Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, ۲۳(۴), ۳۴۱–۳۵۹.
۴۴. Olson, E. M., Walker, O. C., & Rueker, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59, 48–62.
۴۵. Palacios-Marques, D., Merigo, J. M., & Soto-Acosta, P. (2۰۱۵). شبکه های اجتماعی به عنوان یک عامل توانمند کننده نوآوری در سازمانها. *Management Decision*, 53(9), ۱۹۰۶–۱۹۲۰.
۴۶. Palacios-Marques, D., Popa, S., & Pilar Alguacil Mari, M. (2016). The effect of online social networks and competency-based management on innovation capability. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 499-511.
۴۷. Panahi, S., Watson, J. & Partridge, H. (2013). Towards tacit knowledge sharing over social web tools. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 379- 3۹۷.
۴۸. Pechlaner, H. & Bachinger, M. (2010). Knowledge networks of innovative businesses: an explorative study in the region of Ingolstadt. *Service Industries Journal*, 10(10), ۱۷۳۷–۱۷۵۶.
۴۹. Pereira Correia, p. A., García Medina., & González Romo, Z. F. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295-3۲۰.
۵۰. Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R&D Management*, 36(5), 499-5۱۵.
۵۱. Rittera, T. & Gemünden, H.G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 57(5), 548-556.
۵۲. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th edition). New York: The Free Press.
۵۳. Saadat, S., Aliakbari, A., Alizadeh Majd, A. and Bell, R. (2021), "The effect of entrepreneurship education on graduate students' entrepreneurial alertness and the mediating role of entrepreneurial mindset", *Education + Training*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2021-0231>
۵۴. Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-4۲۴.
۵۵. Sigala, M. & Chalkiti, K. (2007). Improving performance through tacit knowledge externalization and utilization: preliminary findings from Greek hotels. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 56(5-6), 456-483.
۵۶. Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marques, D. (۲۰۱۵). نوآوری در کسب و کار، عملکرد سازمانی و عملکرد شرکت در صنایع کوچک و متوسط: یک مطالعه تجربی در اسپانیا. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-9۰۴.