

# Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoo food industry in the period of economic recession

Shaghayegh Sahraei<sup>1</sup> , David Mafibalani<sup>2</sup> 

1- Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2- Master of Information Technology Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

## Receive:

05 March 2023

## Revise:

24 April 2023

## Accept:

15 June 2023

## Published online:

15 June 2023

## Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoo food industry in the period of economic recession. The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of the nature and method of data collection, positivist in terms of research philosophy, and deductive in terms of approach. The statistical population of this research includes 41 experts and managers of sales, finance, and IT in Minoo food industry; and the sampling method used in this research is a combination of simple and available random methods. The collection tools in the current research include the questionnaires of Akbari (2011), Hersi and Goldsmith (2000), and Hoyz (1855). SPSS software was used for data analysis, and PLS software was used for structural equation modeling. According to the findings of the research, the results of the survey showed that information technology support has a positive and significant effect on the business of the food industry in Minoo food industry in the economic recession. Knowledge of information technology does not have a positive and significant effect on the business of Minoo food industry in the economic recession. The managerial beliefs of marketing preparations and the implementation of electronic marketing have a positive and significant effect on the business of the food industry in Minoo food industry in the economic recession, and information technology and electronic marketing have a positive and significant impact on the business of the food industries of Minoo food industry, but with the introduction of the moderator of the economic recession, no effect significance was observed.

## Keywords:

information technology, business electronic marketing, economic recession, Minoo food industry.

**Please cite this article as (APA):** Sahraei, S., Mafibalani, D. (2023). Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoo food industry in the period of economic recession. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 82-105.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.391718.1079>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.1.4.6>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Shaghayegh Sahraei

**Email:** s.sahraei@modares.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

Today, social media is the voice of customers as a communicative way and helps them to interact and share their wishes with the whole world. According to these cases, social media has been accepted as a necessary and widespread platform in the world of e-commerce (Shaltoni, 2017). Although marketing through social media has had a great impact on the business world, there still is no social scale in the field of electronic commerce in current publications to evaluate the level of understanding and awareness of consumers towards marketing activities through social media (Zhang & Berghall, 2021).

Today, with a deep look at the surrounding world, it can be stated that in today's world, the increasing development of information technology has tremendous and significant effects on the dimensions of human life, and it can be claimed that information is the main factor and platform for gaining power. Based on the characteristics and conditions of the contemporary period, the nature of employment, human resources, and the workplace; it has undergone fundamental changes that is mixed with human life and requires it the use of information. The emergence of information and communication technology dates back to a few decades ago, and since then, it has affected various areas of human life at a speed beyond imagination (Mehdinezhad Nori et al, 2019). The main question of the present research is; to what extent electronic marketing and information technology can be effective in the business of food industries in Minoo during the economic recession?

### Theoretical framework

Information technology deals with issues such as the use of electronic computers and software to convert, store, protect, process, transmit and retrieve information in a safe and secure manner. Recently, a slight change is given in this term so that it clearly includes the circle of electronic communications. Therefore, some people prefer to use the term "information and communication technology" (Rezaei et al, 2015).

In economic definitions, negative growth in the economy of a country for two consecutive three-month periods is considered economic stagnation. Increase in unemployment rates, stagnation in production, decrease in investments, disorder in business activities, as a result of which prices are inappropriate and purchasing power decreases, all occurs during economic recession. In other words, recession is a period when there is a significant decrease in the four factors of employment, production, income, and trade. This period usually lasts at least six months to one year. According to this, recession means a decrease in the real GDP growth rate (Kevin & Whyte, 2018).

Ashjaei et al, (2022) discussed the alignment of information technology, business and marketing strategies and its effect on export and business performance in crisis situations. The results showed that information technology strategies have an effect on commercial performance; marketing strategies have an effect on commercial and export performance; and finally, organizational strategies have an effect on the overall performance of Razavi's food industry in the Covid-19 crisis. Also, the effect of information technology strategies on export performance and the effect of business strategies on export and commercial performance were not confirmed.

Jalilvand (2021) investigated the impact of information technology on the empowerment of employees of Tehran Municipality, Region 14. The results showed that information technology has a positive and significant effect on the empowerment of employees of Tehran Municipality, Region 14. In other words, the results of the analysis indicate that the empowerment of employees is affected by the use of information technology in the organization.

## Methodology

This research is applicable in terms of purpose, descriptive-survey in terms of its nature and method, positivist in terms of research philosophy, and deductive in terms of approach. The statistical population of the research includes managers and experts of Minoo food industry factory, whose number is 41 people.

## Discussion and Results

SPSS software was used for data analysis and PLS software was used for structural equation modeling. The results of the first hypothesis showed that at the confidence level of 0.95, based on the results of the table, the path coefficient for the information technology support variable is 0.293. Considering that the significance level of T is greater than 1.96, it is determined that technology support information has a positive and significant effect on the business of Minoo company in the economic recession. Also, the path coefficient for information technology knowledge variable is 0.0292. Due to the fact that the significance level of T is smaller than 1.96, it is determined that the knowledge of information technology does not have a positive and significant effect on the business of Minoo company in the economic recession. The results of the second hypothesis showed that at the confidence level of 0.95, the path coefficient regarding the managerial beliefs variable is 0.093. Due to the fact that the significance level of t is greater than 1.96, it is determined that Managerial beliefs have a positive and significant effect on the business of Minoo company in the economic recession. At the confidence level of 0.95, based on the results of the path coefficient regarding the variable of marketing preparations, the amount is 0.293. Due to the fact that the significance level of T is greater than 1.96, it is determined that marketing preparations have a positive and significant effect on the business of Minoo company in the economic recession. At the confidence level of 0.95, the path coefficient regarding the electronic marketing implementation variable (implementation) is 0.476. Considering that the significance level of T is greater than 1.96, it is clear that the implementation of electronic marketing (implementation) has a positive and significant effect on the business of Minoo company in the economic recession. The results of the third hypothesis showed that at the confidence level of 0.95, based on the results of Table 9, the coefficient of the path regarding the information technology variable is 0.134. Due to the fact that the significance level of T is greater than 1.96, it is determined that information technology has a positive and significant effect on the business of Minoo Food Company in the economic recession. The results of the third hypothesis showed that at the confidence level of 0.95, based on the results of the table, the path coefficient regarding the electronic marketing implementation variable is 0.640. Considering that the significance level of T is greater than 1.96, it is clear that electronic marketing has a positive and significant effect on the business of Minoo Food Company in the economic recession. Examining the moderating role of economic recession showed that although this variable was able to reduce the impact of the two variables of information technology and electronic marketing on the business of Minoo Company, this reduction was not significant.

## Conclusion

The current research was conducted with the aim of investigating the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoo food industry in the period of economic recession. The research findings are consistent with the results of Milani et al, (2021), Jalilvand (2021), and Cepeda et al, (2021). The examination of the central and dispersion indicators showed that the respondents in this organization evaluated the state of being involved in electronic business as an average strategic necessity. Emphasis on

employees for the dependence of organizational success on accepting advanced e-marketing resources has been assessed as moderate, and encouraging activities related to e-marketing in the organization has also been reported as moderate. Also, half of the respondents believed that the organization should be seriously involved in electronic marketing activities. According to the results of the research, it is suggested to formulate a long-term plan in the field of information technology and human resources systems in the company in the form of three main axes of using the information technology system and human resources systems in the company, including people, infrastructure and applications. Based on this program, structural changes may also be predicted.

## بررسی نقش به کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی

شقایق صحرائی<sup>۱</sup>، داود مافی بالانی<sup>۲</sup> 

۱- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش به کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی و از نظر فلسفه پژوهش اثبات گرایی و از نظر رویکرد قیاسی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۱ نفر از کارشناسان و مدیران فروش، مالی، IT در صنایع غذایی مینو، می باشند و روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، ترکیبی از روش های تصادفی ساده و در دسترس می باشد. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر شامل پرسشنامه های اکبری (۱۳۹۰)، هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۰) و هویز (۱۸۵۵) می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که، نتایج بررسی نشان داد پشتیبانی فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی با ورود تعدیلگری رکود اقتصادی تأثیر معناداری مشاهده نشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵

### کلید واژه ها:

فناوری اطلاعات،  
بازاریابی الکترونیک کسب و کار،  
رکود اقتصادی،  
صنایع غذایی مینو.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صحرائی، شقایق، مافی بالانی، داود. (۱۴۰۲). بررسی نقش به کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱(۳)، ۸۲-۱۰۵.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.391718.1079>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.1.4.6>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: s.sahraei@modares.ac.ir

نویسنده مسئول: شقایق صحرائی

## مقدمه

در دهه‌های اخیر اینترنت به صورت آشکاری ماهیت بازار و خرید کردن را دگرگون ساخته و بستری برای گسترش و فراوانی وب سایت‌های تجارت الکترونیکی ایجاد کرده است که به این ترتیب امروزه مقوله خرید با اصطلاح خرید اینترنتی آمیخته شده است و مشتریان نیز با استفاده از رسانه‌های جمعی به کسب اطلاعات درباره محصولات مورد علاقه خود با حق انتخاب مناسبترین قیمت می‌پردازند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک راه ارتباطی صدای مشتریان بوده و آنها را در تعامل و به اشتراک‌گذاری خواسته‌های خود با سراسر جهان یاری می‌کنند. با توجه به این موارد رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر لازم و گسترده در دنیای تجارت الکترونیک پذیرفته شده است (Shaltoni, 2017). اگر چه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیرگذاری بسیاری بر دنیای کسب و کار داشته است، اما با این حال هنوز هم در نشریات کنونی، برای ارزیابی میزان درک و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی به وسیله رسانه‌های اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک مقیاسی به چشم نمی‌خورد (Zhang & Berghall, 2021).

تبلیغات به عنوان ابزاری مهم و کلیدی در پیشرفت و کارایی در راستای رسیدن به اهداف سازمانی تلقی می‌گردد. امروزه بدون تبلیغات، میزان سوددهی و بهره‌وری کاهش می‌یابد و در همین راستا نمی‌توان مشتریان خود را بقاء بخشید و رضایت آنها را به دست آورد. جلب رضایت مشتریان از طریق تبلیغات میسر خواهد بود و هر چقدر در زمینه‌های تبلیغات هزینه کرد، در کوتاه مدت و بلندمدت تبدیل به افزایش سود می‌گردد و تبلیغاتی اینترنتی یکی از بااهمیت‌ترین و سودآورترین روشهای تبلیغاتی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند فضای رقابتی مشاغل را آسیب‌پذیر نماید و توجه به آن می‌تواند فضای رقابتی و اقتصاد کشور را کاراتر و پویاتر نماید. در دوران بحران اقتصادی امروزی، با آنکه ارتباط پایدار با مشتریان امری بسیار اهمیت است اما از آن مهمتر ایجاد و برقراری ارتباط با روشی مناسبتر جهت متقاعد ساختن آنها در امر خرید است. برای دستیابی به این هدف استفاده از تبلیغات نامحسوس روشی بسیار سودمند خواهد بود (Hoseinpor & Solat, 2019). انتشار مطالب تخصصی درباره کالاها و یا به اشتراک‌گذاری تجربیات مصرف‌کنندگان در سایت‌های پر بازدید و یا شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب می‌تواند به عنوان مصادیقی از بازاریابی محتوایی کم‌هزینه و با اثر بخشی بیشتر در دوره بحران‌های اقتصادی باشد به این ترتیب، تجارت الکترونیکی به عنوان یک راهبرد مناسب برای بازاریابی فروش و مجتمع‌سازی خدمات آنلاین محسوب می‌گردد که در شناسایی، جذب و در دست‌نگه داشتن رضایت مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند و به صورت کلی تجارت الکترونیکی، با آنکه روابط متقابل و ارتباطات موجود میان سازمان‌ها، تولیدکنندگان و مشتریان را بهبود بخشیده، آنها نیز تقویت می‌کند (Hajamini & Khodad, 2017). با اینحال، باید دانست که موفق شدن در حوزه تجارت الکترونیک به شناسایی عوامل مؤثر بر آن بستگی دارد. در دنیای تجارت الکترونیک عامل مؤثر وجود دارد که از لحاظ عوامل درون و برون سازمانی می‌توان به آنها توجه نمود (Choshin & Ghaffari, 2017). امروزه با نگاهی عمیق به دنیای پیرامون می‌توان اظهار داشت که در دنیای امروز گسترش روز افزون فناوری اطلاعات تاثیرات شگرف و بسزایی بر ابعاد زندگی بشری داشته و می‌توان ادعا کرد که اطلاعات، عامل و بستر اصلی کسب قدرت محسوب می‌گردد و براساس ویژگی‌ها و شرایط دوره معاصر ماهیت شغلی، نیروی انسانی و محل کار دچار تحولات اساسی گردیده است که زندگی بشری آمیخته و مستلزم به‌کارگیری اطلاعات



باشد. ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات به چند دهه پیش باز می‌گردد و از آن زمان تاکنون با سرعتی بیش از تصور، حوزه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است (Mehdinezhad Nori et al, 2019).

رکود اقتصادی وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا کند. چنانچه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی‌ها و بیکاری افزایش یابد و شرکتهای زیادی با مشکل رو به رو شوند بحرانهای اقتصادی در دوره‌ها و جوامع مختلف رخ می‌دهند و منجر به شکل‌گیری رکودهای اقتصادی می‌شوند که می‌تواند آسیبهای جدی به کسب و کارها وارد کند کسب و کارهایی که نتوانند در برابر این نوسانات مقابله کنند و واکنشهای مناسبی از خود نشان دهند با مسائلی از قبیل مشکلات بازاریابی در شرایط رکود فروش در دوران رکود و حفظ رضایت مشتریان مواجه می‌شوند و احتمالاً تا مدت زمان زیادی نمی‌توانند در رقابت با دیگر رقبا موفق عمل کنند. آنچه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا. بنابراین بنگاه‌ها با چالش جدی رو به رو می‌شوند کسب و کارهای کندتر و ضعیف‌تر از بین می‌روند و بنگاه‌های قوی و مقاوم‌تر باقی می‌مانند (Naroei et al, 2022). کسب و کارهایی که در دوران رکود اقتصادی بازاریابی می‌کنند بیشتر در ذهن مشتریان می‌مانند این موضوع باعث می‌شود وقتی شرایط اقتصادی بهبود یافت طبیعتاً از خدمات برندهایی استفاده کنند که بیشتر در ذهنشان مانده است علاوه بر این موضوع، وقتی شما بازاریابی کسب و کار خود را در دوران رکود اقتصادی ادامه می‌دهید؛ پیامی که به مخاطبان خود منتقل می‌کنید از جنس قدرت ثبات و پایداری است و این اقدام، تصویر بهتری از برند شما در ذهن مشتریان ثبت می‌کند حتی اگر در این شرایط در قویترین وضعیت کسب و کار خود نیستید باز هم آنها به هر مقدار ثباتی که می‌توانید فراهم کنید جذب می‌شوند از طرفی کاهش بودجه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، حضور آنلاین و آفلاین شما را کاهش می‌دهد و فضا را برای رقبای شما فراهم می‌کند تا جایگاه شما را در بازار فتح کنند (Nikbin et al, 2022)

در ده‌های اخیر تجارت الکترونیک در حوزه بازاریابی و تجارت در امور تجاری مربوط به صنایع و فراورده‌های غذایی در ارتباط با مصرف‌کنندگان حاضر در سیستم تولید به مصرف مواد غذایی به عنوان گزینه‌ای نتیجه بخش ظاهر گردیده است به این دلیل و با توجه به ضرورت آشنایی هر چه بیشتر با جایگاه تجارت الکترونیک بررسی نقش فناوری اطلاعات در حوزه صنایع غذایی و وجود شرایط رکود اقتصادی حاکم بر بازار در این پژوهش به ارزیابی نقش استفاده از بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات جهت ایجاد رونق کسب و کار صنایع غذایی صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی پرداخته می‌شود. گروه صنعتی مینو در سال ۱۳۳۸، با تأسیس شرکت سهامی خاص خوراک ایران شکل گرفت. شمار کارگرهای این کارخانه که شرکت "پارس" نام گرفته بود، در ابتدا بیشتر از ۱۵ نفر نبود و این کارخانه، تولید مواد غذایی را با تولید آب‌نبات و تافی شروع کرد. همزمان با به راه افتادن کارگاه آب‌نبات سازی، شرکت مینو به دنبال راه اندازی قسمت داروسازی نیز بود و قرار شد داروهای بوتس را در ایران تحت لیسانس بسازند. «تافی» اولین محصول مینو بود که با نام «تافی کره‌ای سه ستاره» تولید شد.

سؤال اصلی پژوهش حاضر بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی تا چه اندازه می‌تواند اثرگذار باشد؟

## ادبیات نظری

### فناوری اطلاعات و بازارهای اقتصادی

فناوری اطلاعات با مسائلی مانند استفاده از رایانه‌های الکترونیکی و نرم افزار سروکار دارد تا اینکه تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات به شکلی مطمئن و امن انجام پذیرد. اخیر تغییر اندکی در این عبارت داده می‌شود تا این اصطلاح به طور روشن دایره ارتباطات الکترونیک را نیز در بر گیرد. بنابراین، عده‌ای بیشتر مایلند تا عبارت «فناوری اطلاعات و ارتباطات» را به کار ببرند (Rezaei et al, 2015). البته تفاوت این دو واژه از نحوه برقراری ارتباط نشئت گرفته است. واژه اول، یعنی فناوری اطلاعات به جریان یک سویه ارتباط اشاره دارد که در این فرایند، گیرنده با دریافت کننده نسبت به اطلاعات دریافتی منفعل است. واژه دوم یعنی فناوری اطلاعات و ارتباطات به تعامل میان کاربر و دنیای اطلاعات یعنی به جریان دوسویه ارتباط اشاره دارد که در این فرایند، کاربر نقش بسیار فعالی در ردوبدل کردن اطلاعات بر عهده دارد (Salari Kiskani et al, 2020). در دهه‌های اخیر کسب و کار الکترونیک به عنوان قسمتی از فناوری اطلاعات پیشرفت چشمگیری داشته است. بسیاری از مؤسسات تجاری و سازمان‌ها از کسب و کار الکترونیک به عنوان وسیله‌ای در راستای ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان مناسب و مؤثر استفاده می‌کنند کاربرد کسب و کار الکترونیکی می‌بایست در جهت خلق ارزش منحصر به فرد، بهترین فرصتها را برای سازمانها فراهم نماید تحلیل اثر کاربرد کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور مهم است. استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی و پیاده سازی زیر ساختهای مربوط به آن هزینه‌های زیادی بر سازمان تحمیل می‌کند. به همین جهت، موفقیت در اجرای این گونه طرحها برای سازمانها به امری ضروری تبدیل شده است (Imankhan, 2018). با نگاهی به متنوع بودن مدل‌های کسب و کار الکترونیک و تاثیر آنها بر اقتصاد ملی می‌توان دریافت که با وجود افزایش دانش فناوری اطلاعات و افزایش تمایلات در به کارگیری خدمات به شیوه‌ی الکترونیکی در ایران این موضوع تاکنون در سطح کسب و کارهای الکترونیک به موارد معدودی محدود است (Khatamifirozabadi et al, 2018).

### رکود اقتصادی

در تعاریف اقتصادی دو دوره سه ماهه پیاپی رشد منفی در اقتصاد یک کشور رکود اقتصادی تلقی می‌گردد. ازدیاد نسبت‌های بیکاری رکود در تولید کاهش سرمایه گذاری‌ها نابسامانی در فعالیت‌های کسب و کار که به دنبال آن قیمت‌ها نامناسب و قوه خرید نیز کاهش می‌یابد. در دوره رکود اقتصادی رخ می‌دهد. به بیانی رکود دوره‌ای است که کاهش معنی‌داری در چهار عامل اشتغال درآمد تولید و تجارت به وجود می‌آید، این دوره به طور معمول و دست کم بین شش ماه تا یک سال است. بر این اساس رکود به معنای کاهش بودن میزان رشد تولید ناخالص داخلی واقعی است (Kevin & whyte, 2018).

اهمیت گسترش فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به عنوان ابزاری برای افزایش بهره وری و رشد اقتصادی، به اندازه‌ای است که این دوره به عنوان عصر ارتباطات نامیده شده است. امروزه سرمایه گذاری در زمینه فناوری اطلاعات به عنوان موتور محرکه و پشتوانه رشد و توسعه اقتصادی، شناخته شده است. در سال‌های گذشته گسترش فناوری‌های مبتنی بر IT در کشورهای توسعه یافته مورد توجه بیشتر قرار گرفته و به طبع سیستم‌های آنها را تحت تأثیر قرار داده و کشورهای در



حال توسعه با پرداختن به این مهم، به دنبال پیشی گرفتن از سایر رقبای خود هستند به این جهت در هزاره جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات با سرعت چشمگیری جهان را در نوردیده و بر بسیاری از ابعاد زندگی بشر تاثیر گذار بوده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات مستقیمی در زمینه کاهش هزینه‌ها بهبود فضای کسب و کار، ارتقای سطح زندگی مردم افزایش سطح رفاه عمومی افزایش اشتغال و رشد اقتصادی دارد از این رو، گسترش این فناوری‌ها و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز آن به عنوان موتور محرکه توسعه کشورها مورد توجه قرار می‌گیرد. با این وجود این پژوهش با جمع آوری اطلاعات و شناخت وضعیت موجود کسب و کارهای الکترونیک سعی دارد نقش فناوری اطلاعات در کسب و کار و چالش‌های فراروی توسعه در این کسب و کارها را از منظر محیط بازار در شرایط رکود اقتصادی مورد ارزیابی قرار دهد (Ghahremani & Ghaemi, 2016).

### پیشینه پژوهش

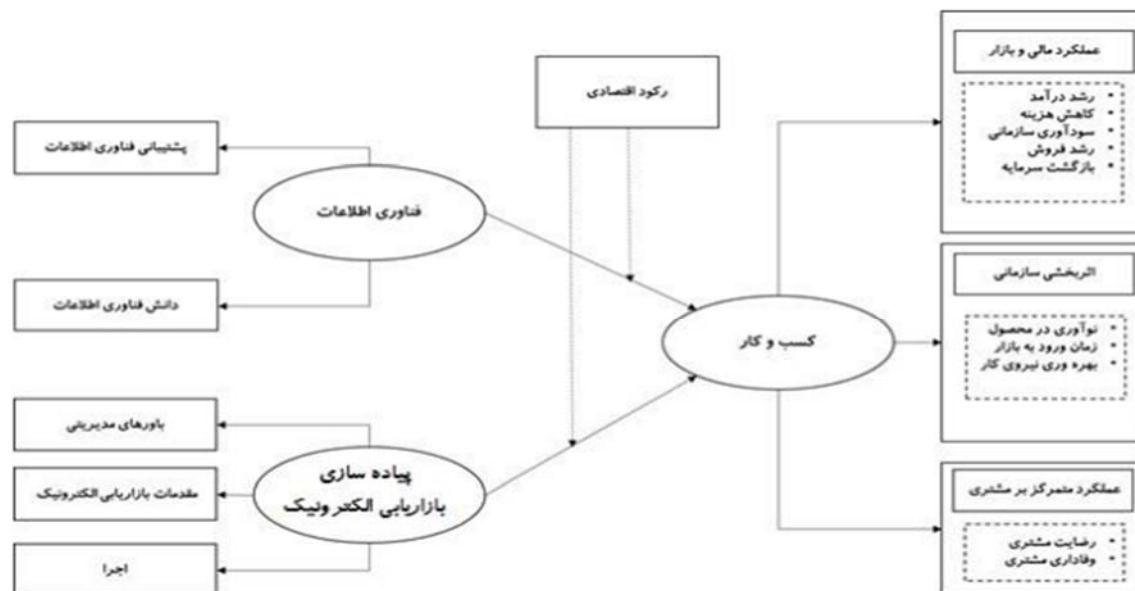
(Ashjaei et al, 2022) همسویی استراتژی‌های فناوری اطلاعات، کسب و کار و بازاریابی و اثر آن بر عملکرد صادراتی و تجاری در شرایط بحرانی پرداختند. نتایج نشان داد استراتژی‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری، استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری و صادراتی تأثیر دارد و در نهایت استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد کلی صنایع غذایی رضوی در بحران کووید ۱۹ تأثیر دارد. همچنین اثر استراتژی‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد صادراتی و اثر استراتژی‌های کسب و کار بر عملکرد صادراتی و تجاری تأیید نشد.

(Khazanipor, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان گمرک شهید رجایی بندرعباس پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین بازاریابی الکترونیک با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه معنادار همچنین بین بازاریابی الکترونیک با کیفیت خدمات (انتظارات مشتریان، ادراک مشتریان) وجود دارد. بین ابعاد وفاداری مشتری، شکایت مشتری، کل رضایت مشتریان با بازاریابی الکترونیک رابطه معناداری یافت شد ولی بین انتظارات مشتری و استنباط مشتری از کیفیت عملکرد با بازاریابی الکترونیک رابطه معناداری یافت نشد. بازاریابی الکترونیک قوی‌ترین پیش‌بینی کننده کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می‌باشد.

(Milani et al, 2021) در مقاله‌ای تأثیر استفاده از استراتژی‌های بازاریابی پایگاه داده و مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی را بر جلب اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری آنها تحقیق بر روی تمامی کاربران ایرانی عضو سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود که تحت تأثیر تبلیغات شرکت‌ها قرار می‌گیرند. آن‌ها با به کارگیری روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۴۴۶ نفر نمونه را مورد آزمایش قرار دادند که با یک پژوهش توصیفی پیمایشی و ابزار پرسشنامه به پژوهش پرداختند، نتایج به دست آمده این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی پایگاه داده و مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی داری بر جلب اعتماد مشتریان دارند.

(Jalilvand, 2021) به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارکنان شهرداری تهران منطقه ۱۴ پرداخت. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات در توانمندسازی کارکنان شهرداری تهران منطقه ۱۴ تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر نتایج تحلیل‌های انجام شده حکایت از این امر دارد که توانمندسازی کارکنان متأثر از به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان موردنظر می‌باشد.

(Cepeda et al, 2021) در تحقیقات خود نشان دادند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات (ITC) تأثیر مثبتی بر چابکی سازمانی دارد از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمایش مدل پیشنهادی با داده‌های نظرسنجی یک شرکت چند ملیتی که در اقتصادهای نوظهور آمریکای جنوبی بر روی مشاغل بازنشستگی و پس انداز فعالیت می‌کند استفاده شد. با این وجود مطالعات اخیر نشان داده‌اند که عوامل سازمانی مختلفی در این رابطه نقش واسطه‌ای دارند و فرضیه بحث برانگیز پشت آنها این بوده که شرکت‌ها با استفاده از ترکیبی از فناوری‌های اطلاعاتی‌شان با سایر منابع داخلی می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند. بنابراین شرکت‌ها توجه بسیار کمی صرف همکاری با شرکای خارجی می‌نمایند. تنها قابلیت‌های بهره‌برداری نوآوری باز تا حدی در رابطه مفروض اثر واسطه‌ای دارد این بدان معنی است که این توانایی سازمانی به عنوان پلی عمل می‌کند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات می‌توانند به واسطه آن اثر مثبتی بر چابکی سازمانی بگذارند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از نظر فلسفه پژوهش اثبات‌گرایی و از نظر رویکرد قیاسی می‌باشد؛ که در آن مفاهیم و تئوری‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای و مطالعه کتب، مقالات و یا پایان‌نامه‌های فارسی و مقالات انگلیسی موجود در این زمینه جمع‌آوری می‌گردد. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش میدانی تحقیق (جمع‌آوری داده‌ها) نیز از پرسشنامه استفاده شد. با توجه به این که صنایع غذایی در اقتصاد کشور نقش بسزایی دارند و می‌توانند تأثیر شگرفی در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور داشته باشند، لذا مدیران و کارشناسان کارخانه صنایع غذایی مینو جامعه آماری این پژوهش می‌باشد که تعداد آنها ۴۱ نفر است در پژوهش حاضر، در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده می‌شود.

سؤالها) گویه ها پرسشنامه: این قسمت از پرسشنامه دو دسته سؤال را در بر می گیرد.

الف: سوالهای عمومی: شامل؛ اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (سن، جنس، میزان تحصیلات سابقه خدمت کارکنان)

ب: سؤالات تخصصی: برای سنجش فناوری اطلاعات از پرسشنامه اکبری (۱۳۹۰) برای سنجش عملکرد سازمانی از پرسشنامه هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۰) و برای سنجش استراتژی های کسب و کار از پرسشنامه هویز (۱۸۵۵) استفاده می شود.

جدول ۱: گویه های پرسشنامه

متغیرها	گویه ها
باورهای مدیریتی	۱ تا ۴
مقدمات بازاریابی الکترونیک	۵ تا ۸
اجرا	۹ تا ۱۲
دانش فناوری اطلاعات	۱۳ تا ۱۵
پشتیبانی فناوری اطلاعات	۱۶ تا ۲۱
عملکرد مالی	۲۲ تا ۲۶
اثربخشی سازمانی	۲۷ تا ۲۹
عملکرد متمرکز بر مشتری	۳۰ تا ۳۱

در این تحقیق جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷۰ می باشد روایی و پایایی پرسشنامه های مورد تأیید واقع شد. (فناوری اطلاعات ۰/۴۷۹، عملکرد سازمانی ۰/۸۶۷ و کسب و کار ۰/۷۸۱) می باشد در این مطالعه جهت بررسی از معادلات ساختاری و همچنین برای بررسی نرمال بودن داده های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید.

## یافته های پژوهش

جدول شماره ۱: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

گویه	آماره آزمون	سطح معنی داری آزمون	نتیجه
X1	0/222	0/000	غیرنرمال
X2	0/251	0/000	غیرنرمال
X3	0/291	0/000	غیرنرمال
X4	0/274	0/000	غیرنرمال
X5	0/173	0/000	غیرنرمال
X6	0/239	0/003	غیرنرمال
X7	0/232	0/000	غیرنرمال
X8	0/201	0/000	غیرنرمال

گویه	آماره آزمون	سطح معنی داری آزمون	نتیجه
X9	0/272	0/000	غیر نرمال
X10	0/174	0/000	غیر نرمال
X11	0/248	0/000	غیر نرمال
X12	0/185	0/000	غیر نرمال
X13	0/213	0/000	غیر نرمال
X14	0/234	0/001	غیر نرمال
X15	0/196	0/000	غیر نرمال
X16	0/244	0/000	غیر نرمال
X16	0/198	0/000	غیر نرمال
X17	0/244	0/000	غیر نرمال
X18	0/198	0/000	غیر نرمال
X19	0/204	0/000	غیر نرمال
X20	0/207	0/000	غیر نرمال
X21	0/189	0/000	غیر نرمال
X22	0/237	0/000	غیر نرمال
X23	0/233	0/000	غیر نرمال
X24	0/187	0/000	غیر نرمال
X25	0/220	0/000	غیر نرمال
X26	0/249	0/000	غیر نرمال
X27	0/193	0/000	غیر نرمال
X28	0/246	0/000	غیر نرمال
X29	0/198	0/000	غیر نرمال
X30	0/162	0/000	غیر نرمال
X31	0/282	0/000	غیر نرمال

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری آزمون از میزان ۰/۰۵ مشخص می شود تمامی گویه ها دارای توزیع غیر نرمال می باشند. از این رو برای بررسی فرضیات تحقیق از رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار PLS4 استفاده شده است. پس از سنجش بارهای عاملی به بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها پرداخته می شود که در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کروناخ
اثربخشی سازمانی	۰/۷۳۰	۰/۸۲۹
اجرا	۰/۷۳۱	۰/۸۷۰
بازاریابی الکترونیک	۰/۷۷۰	۰/۸۷۱
باورهای مدیریتی	۰/۷۴۸	۰/۸۲۵
دانش فناوری اطلاعات	۰/۷۳۲	۰/۸۹۱
رکود اقتصادی	۰/۷۲۹	۰/۸۸۰
عملکرد مالی	۰/۷۹۴	۰/۹۱۹
عملکرد متمرکز بر مشتری	۰/۷۲۸	۰/۷۶۵
فناوری اطلاعات	۰/۷۲۹	۰/۹۰۸
مقدمات بازاریابی الکترونیک	۰/۷۷۷	۰/۷۷۹
پشتیبانی فناوری اطلاعات	۰/۷۴۱	۰/۸۷۴
کسب و کار	۰/۷۲۰	۰/۹۱۰

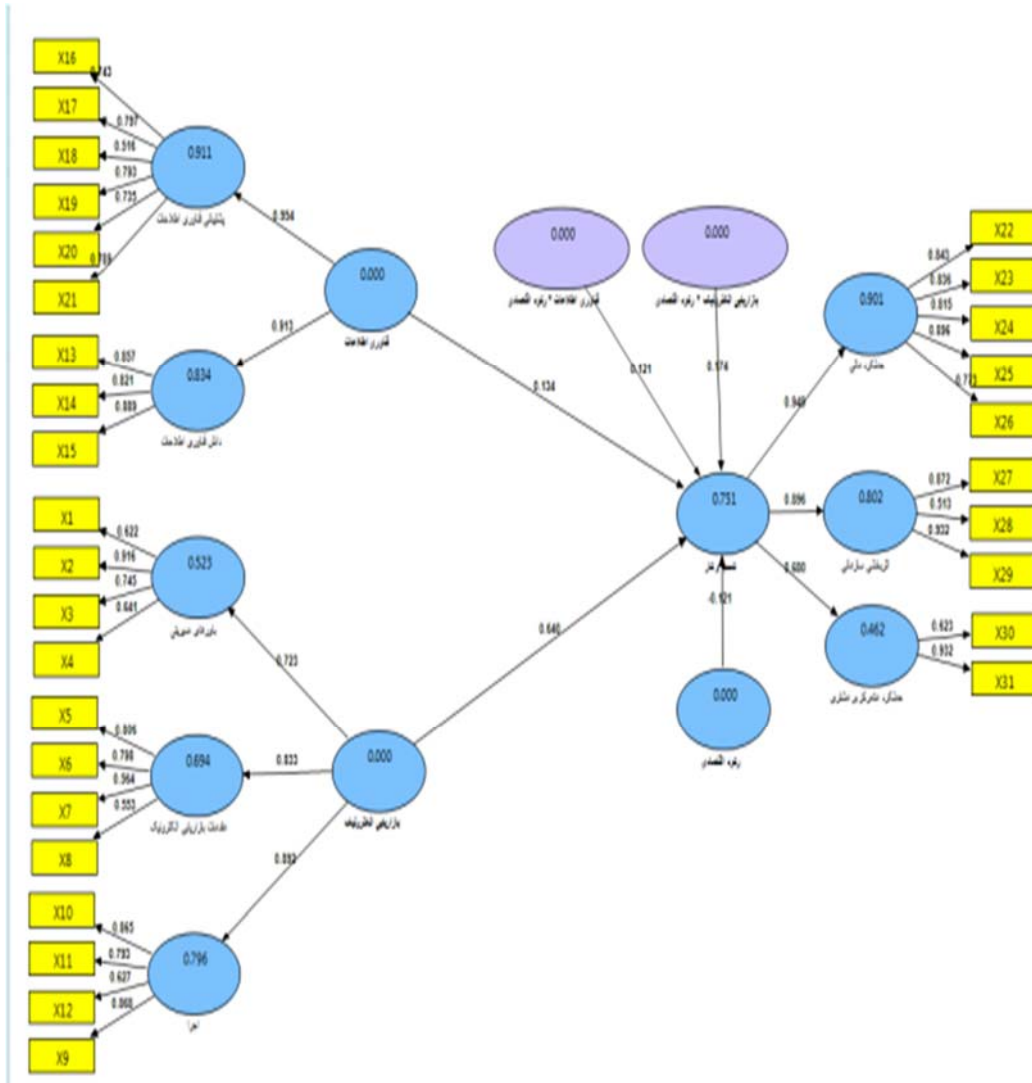
جدول ۵: بررسی روایی واگرا

اثربخشی سازمانی	اجرا	بازاریابی الکترونیک	باورهای مدیریتی	دانش فناوری اطلاعات	عملکرد مالی	عملکرد متمرکز بر مشتری	فناوری اطلاعات	مقدمات بازاریابی الکترونیک	پشتیبانی فناوری اطلاعات	کسب و کار
۰/۷۹۴	۰/۷۳۳	۰/۷۷۷	۰/۴۹۸	۰/۴۱	۰/۷۴۹	۰/۵۸۳	۰/۳۳۶	۰/۶۴۷	۰/۲۲۶	۰/۶۹۶
۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	۰/۶۹۲	۰/۴۵	۰/۲۵۱	۰/۷۴۹	۰/۵۵۶	۰/۱۸۵	۰/۶۴۳	۰/۱۰۲	۰/۷۰۲
۰/۷۵۵	۰/۷۲۳	۰/۷۲۳	۰/۴۳۱	۰/۳۲۱	۰/۶۶۸	۰/۶۳۱	۰/۲۴۸	۰/۶۳۳	۰/۱۵۳	۰/۶۴۲
۰/۷۴	۰/۲۷۱	۰/۳۹	۰/۴۶	۰/۱۹۳	۰/۴۲۴	۰/۱۰۹	۰/۴۸۹	۰/۶۵۱	۰/۲۶۸	۰/۴۰۹
۰/۳۰۴	۰/۸۵۶	۰/۳۰۴	۰/۴۸۴	۰/۷۱۳	۰/۲۶۸	۰/۶۵۱	۰/۴۰۹	۰/۲۴۷	۰/۷۰۱	۰/۷۴۹
۰/۷۹۲	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۴۹۹	۰/۳۰۱	۰/۲۴۷	۰/۷۰۱	۰/۴۹۹	۰/۵۲۳	۰/۲۳۶	۰/۶۸
۰/۷۲۷	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۷۲۷	۰/۲۳	۰/۶۵۴	۰/۲۳	۰/۳۶۳	۰/۷۶	۰/۱۶۴	۰/۶۳۷
۰/۷۳۵	۰/۲۶۹	۰/۷۳۵	۰/۲۶۹	۰/۲۶۹	۰/۷۳۵	۰/۲۶۹	۰/۲۶۹	۰/۷۳۵	۰/۲۶۹	۰/۲۶۹
۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱

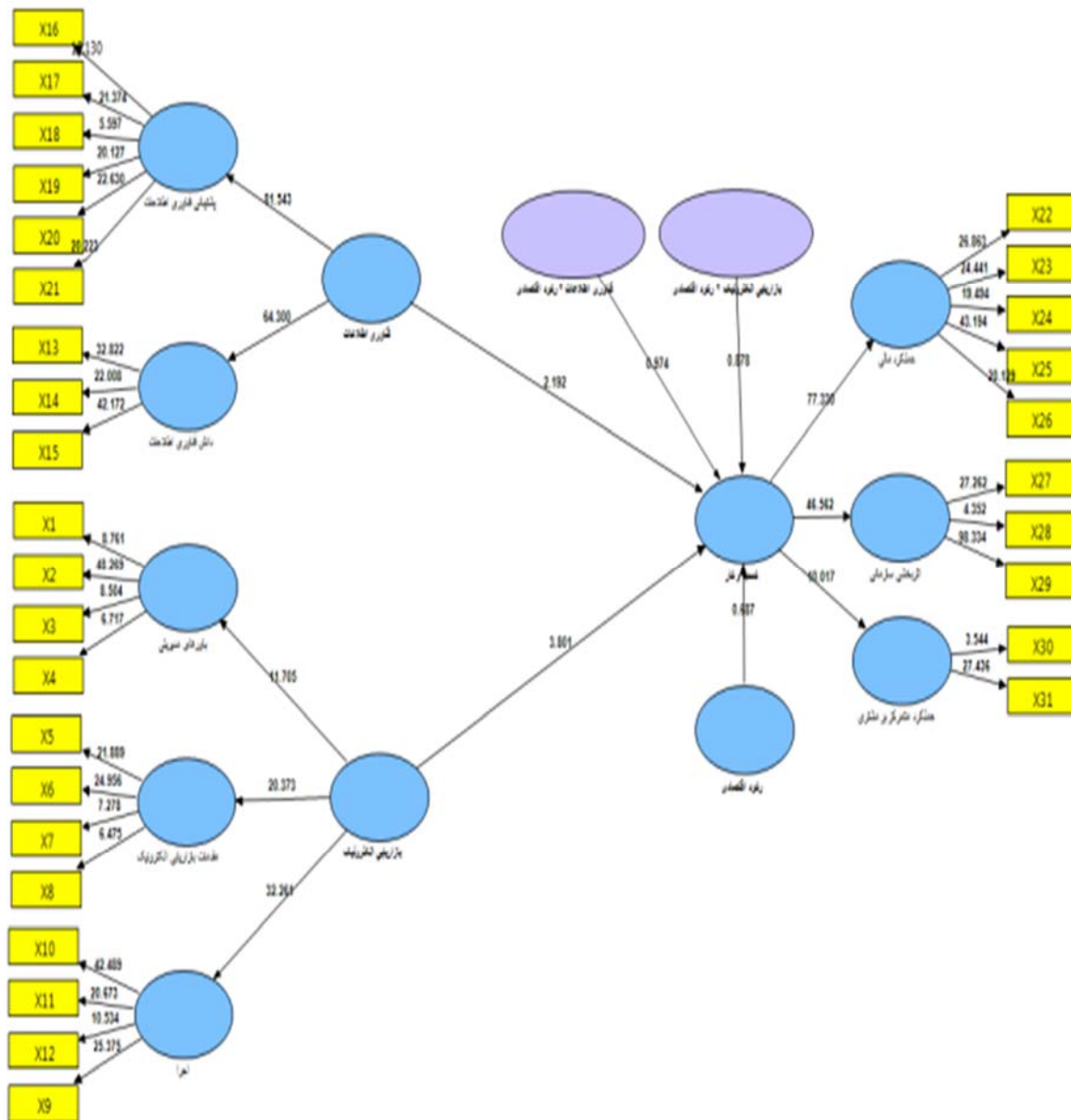
در این مدل ۱۴ متغیر پنهان وجود دارد. متغیر پنهان متغیری است که به صورت مستقیم اندازه گیری نمی شود بلکه توسط متغیرهای دیگر تبیین و اندازه گیری می شود ۱۴ متغیر پنهان توسط ۳۳ متغیر مشاهده شده تبیین و اندازه گیری شده است. فلش های ترسیم شده از متغیرهای پنهان به متغیرهای مشاهده شده مسیرهایی هستند که نشان می دهند هر کدام از متغیرهای مشاهده شده تا چه میزان در تبیین و اندازه گیری متغیر پنهان خود نقش داشته اند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. البته برخی نویسندگان مقدار ۰/۵ را به عنوان ملاک بیان نموده اند همچنین مدل ارائه شده که سطح معنی داری مسیرهای را نشان می دهد. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل می باشد که عدد معناداری تی را گزارش می نماید. در صورتی که مقدار این معیار از ۱/۹۶ بیشتر باشد مشخص می شود رابطه بین سازه ها معنادار می باشد. البته باید توجه داشت که این معیار شدت رابطه را اندازه گیری نمی کند و صرفاً برای بررسی معناداری مسیرهای مدل استفاده می شود.

در راستای بررسی ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پنهان جدول (۲) آمده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می دهند تا چه میزان تغییرات متغیرهای پنهان توسط متغیرهای مشاهده شده تبیین می شوند. ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگتر بودن میزان بار عاملی از میزان ۰/۴ و بزرگتر بودن سطح معنی داری از میزان ۱/۹۶ می باشد.





شکل ۱: نمودار بررسی ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲: نمودار بررسی سطح معناداری

جدول ۲: ضرایب بارهای عاملی و معناداری

نتیجه	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	بار عاملی	گویه های پرسشنامه	
غیر نرمال	760/8	0/071	0/622	X1	باورهای مدیریتی
غیر نرمال	26/48	0/019	0/916	X2	
غیر نرمال	503/8	0/087	0/745	X3	
غیر نرمال	717/6	0/095	0/641	X4	
غیر نرمال	88/21	0/036	0/806	X5	مقدمات بازاریابی الکترونیک
غیر نرمال	95/24	0/032	0/799	X6	
غیر نرمال	287/7	0/077	0/564	X7	

نتیجه	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	بار عاملی	گویه های پرسشنامه	
غیر نرمال	475/6	0/085	0/552	X8	اجرا
غیر نرمال	374/25	0/034	0/868	X9	
غیر نرمال	489/42	0/020	0/865	X10	
غیر نرمال	673/20	0/038	0/792	X11	
غیر نرمال	534/10	0/059	0/627	X12	
غیر نرمال	822/32	0/026	0/857	X13	
غیر نرمال	008/22	0/037	0/821	X14	
غیر نرمال	172/42	0/021	0/888	X15	
غیر نرمال	130/12	0/061	0/743	X16	پشتیبانی فناوری اطلاعات
غیر نرمال	374/21	0/037	0/796	X16	
غیر نرمال	596/5	0/092	0/516	X17	
غیر نرمال	127/20	0/039	0/793	X18	
غیر نرمال	629/22	0/032	0/735	X19	
غیر نرمال	222/20	0/032	0/789	X20	
غیر نرمال	863/26	0/031	0/843	X21	
غیر نرمال	440/24	0/034	0/835	X22	عملکرد مالی
غیر نرمال	494/19	0/041	0/815	X23	
غیر نرمال	194/43	0/020	0/895	X24	
غیر نرمال	128/20	0/038	0/773	X25	
غیر نرمال	261/27	0/032	0/872	X26	
غیر نرمال	352/4	0/0118	0/513	X27	اثر بخشی سازمانی
غیر نرمال	333/98	0/095	0/932	X28	
غیر نرمال	544/3	0/179	0/623	X29	عملکرد متمرکز بر مشتری
غیر نرمال	435/27	0/034	0/932	X30	
غیر نرمال	988/1	0/5006	0/451	X31	
غیر نرمال	819/2	0/014	0/872	X32	رکود اقتصادی
غیر نرمال	235/21	0/479	0/843	X33	

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای دو شاخص مذکور مقدار ۰/۷ می باشد. مشخص می شود که تمامی متغیرهای پنهان (سازه) مورد بررسی در وضعیت مطلوب قرار دارند.

جدول ۴: بررسی معیار R Square

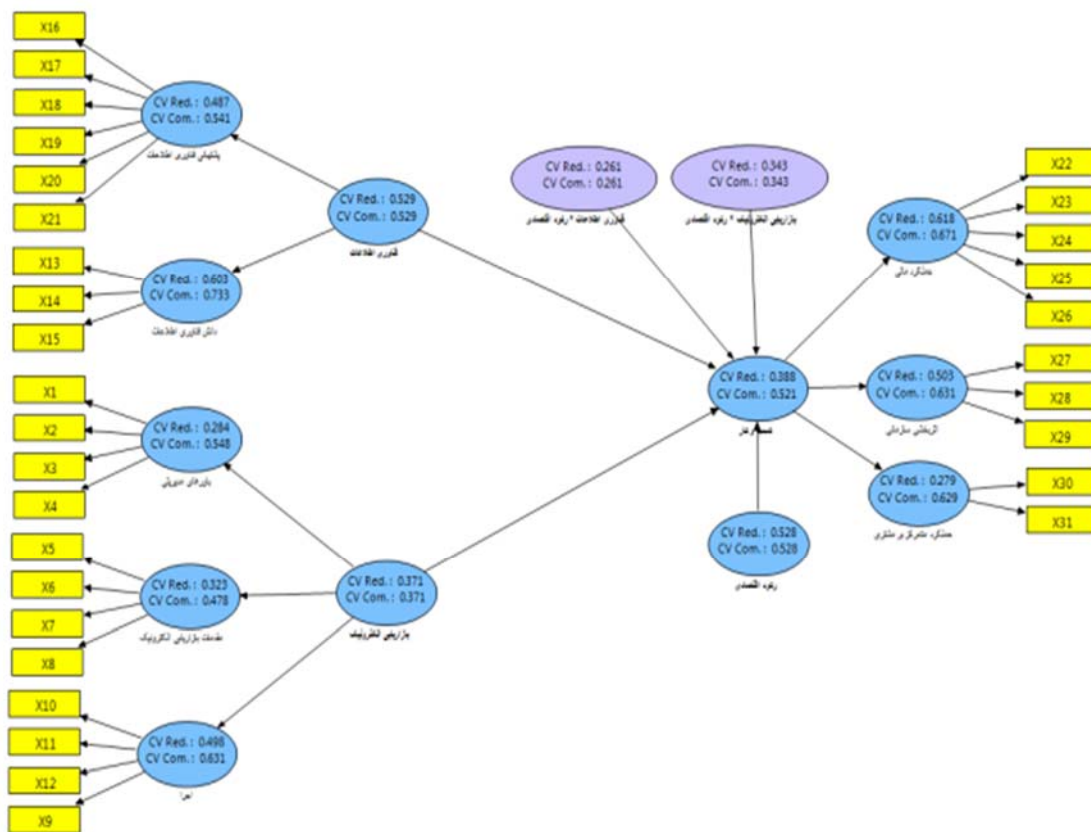
R Square	متغیر
0/7511	کسب و کار

با توجه به میزان استاندارد این شاخص که بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان مالک متوسط و ۰/۶۷ به عنوان مالک قوی می‌باشد. اعداد گزارش شده در جدول ۵ نشان می‌دهد معیار  $R^2$  در وضعیت قوی قرار دارد. این معیار که توسط استون و گیزر معرفی شد قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون زا صفر و یا کمتر از صفر شود نشان دهنده این است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون زا به خوبی تبیین نشده است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ ترتیب برای شدت این شاخص تعیین شده است. اگر مقدار آن در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد. نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. نتایج بررسی نشان داد معیار مذکور برای متغیر تسهیم دانش در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۶: بررسی معیار Q2

نتیجه	1-SSE/SSO	جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخص‌های سازه درون زا	جمع مقادیر مربوط به شاخص‌ها	کسب و کار
مطلوب	۰/۵۲۰	۱۹۶/۴۳۳	41	

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل استون-گیسر نیز می‌گویند، کیفیت اندازه گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزاد اندازه گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می‌باشد.



شکل ۳: نمودار بررسی معیار CV RED و CV COM

همان طور که مشاهده می شود شاخص ها مثبت و بزرگتر از صفر می باشد. لذا مدل با تکیه بر این شاخص ها مورد تأیید است.

### فرضیه اول: پشتیبانی فناوری اطلاعات و دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ضریب مسیر در خصوص متغیر پشتیبانی فناوری اطلاعات میزان ۰/۲۹۳ می باشد با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود پشتیبانی فناوری اطلاعات بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر در خصوص متغیر دانش فناوری اطلاعات میزان ۰/۲۹۲ می باشد. با توجه به کوچکتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود. دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

جدول ۷: بررسی فرضیه اول

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۶/۲۴۴	۰/۰۴۷	۰/۲۹۳	کسب و کار	پشتیبانی فناوری اطلاعات
رد فرضیه	۰/۵۱۷	۰/۰۵۶	-۰/۰۲۹۲		دانش فناوری اطلاعات

### فرضیه دوم: باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینودر شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول (۸) ضریب مسیر در خصوص متغیر باورهای مدیریتی میزان ۰/۰۹۳ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود. باورهای مدیریتی بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج ضریب مسیر در خصوص متغیر مقدمات بازاریابی میزان ۰/۲۹۳ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود. مقدمات بازاریابی بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول (۸) ضریب مسیر در خصوص متغیر پیاده سازی بازاریابی الکترونیک (اجرا) میزان ۰/۴۷۶ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود پیاده سازی بازاریابی الکترونیک (اجرا) بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸: بررسی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۱/۱۷۵	۰/۰۴۳۱	۰/۰۹۳	کسب و کار	پشتیبانی فناوری اطلاعات
تأیید فرضیه	۴/۸۴۶	۰/۰۶۰۶	۰/۲۹۳		دانش فناوری اطلاعات
تأیید فرضیه	۱۰/۱۹۶	۰/۰۴۶	۰/۴۷۶		پیاده سازی بازاریابی

### فرضیه سوم: فناوری اطلاعات و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۹: بررسی فرضیه سوم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۱/۱۹۲۲	۰/۰۶۱۳	۰/۱۳۴	کسب و کار	فناوری اطلاعات
تأیید فرضیه	۳/۸۰۰۹	۰/۱۶۸	۰/۶۴۰		پیاده سازی بازاریابی الکترونیک
معنادار نیست	۰/۹۷۴	۰/۱۲۴	۰/۱۲۰۹		فناوری اطلاعات رکود اقتصادی*
معنادار نیست	۰/۸۷۸	۰/۱۹۷	۰/۱۷۳		بازاریابی الکترونیک*



در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۹ ضریب مسیر در خصوص متغیر فناوری اطلاعات میزان ۰/۱۳۴ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود. فناوری اطلاعات بر کسب و کار شرکت غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ضریب مسیر در خصوص متغیر پیاده سازی بازاریابی الکترونیک میزان ۰/۶۴۰ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار شرکت غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی نقش تعدیل گری رکود اقتصادی نشان داد اگرچه این متغیر توانسته تأثیر دو متغیر فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار شرکت مینو را کاهش دهد ولی این کاهش معنادار نبوده است.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی فرضیه های تحقیق نشان داد که در ارتباط با تجربه باورهای مدیریتی ۴ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخص های مرکزی و پراکندگی نشان داد که در این سازمان پاسخگویان وضعیت درگیر شدن در کسب و کار الکترونیک را به عنوان یک ضرورت استراتژیک متوسط ارزیابی نمودند. تاکید به کارکنان برای وابستگی موفقیت سازمانی برای پذیرش منابع پیشرفته بازاریابی الکترونیک در حد متوسط ارزیابی شده و تشویق به فعالیت های مرتبط به بازاریابی الکترونیک در سازمان نیز متوسط گزارش شده است. همچنین نیمی از پاسخگویان اعتقاد داشتند سازمان باید به صورت جدی در فعالیت های بازاریابی الکترونیک درگیر شود. در ارتباط با متغیر مقدمات بازاریابی الکترونیک ۴ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخص های مرکزی و پراکندگی نشان داد که در این سازمان پیگیری بهره گیری از منابع متنوع برای توسعه بازاریابی الکترونیک متوسط ارزیابی شده است. رصد رقبا در حوزه پذیرش بازاریابی الکترونیک از دیدگاه پاسخگویان متوسط بوده و تحقیقات علمی که حامی جریان بازاریابی الکترونیک نیز باشند در همین سطح گزارش شده است. پاسخگویان اعتقاد داشتند در این سازمان جلسات به نسبت مطلوبی پیرامون آماده سازی برای بازاریابی الکترونیک صورت می گیرد.

فرضیه اول تحقیق به بررسی نقش پشتیبانی فناوری اطلاعات و دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی اشاره داشت. نتایج بررسی نشان داد پشتیبانی فناوری اطلاعات بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Milani et al, 2021) (Jalilvand, 2021) (Cepeda et al, 2021) مطابقت دارد.

در ارتباط با متغیر اجرا ۴ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخص های مرکزی و پراکندگی نشان داد که در این سازمان توجه به به پیاده سازی آخرین فناوری های مرتبط با بازاریابی الکترونیک در حد متوسط بوده است پاسخگویان اعتقاد داشتند حمایت های فنی پیرامون بازاریابی الکترونیک متوسط بوده است. پاسخگویان دانش کارکنانی که پیاده سازی بازاریابی الکترونیک را بر عهده داشته اند کمتر از سطح متوسط ارزیابی نموده ولی فعالیت های بخش های مختلف سازمان که مسئول استقرار بازاریابی الکترونیک هستند را تا حدودی مطلوب ارزیابی نموده اند.

فرضیه دوم تحقیق به بررسی نقش باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار شرکت غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی اشاره داشت. نتایج بررسی نشان داد باورهای مدیریتی، مقدمات بازاریابی و

پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار شرکت مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Milani et al, 2021) (Jalilvand, 2021) (Cepeda et al, 2021) مطابقت دارد. فرضیه سوم تحقیق به بررسی نقش فناوری اطلاعات و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی اشاره داشت. نتایج بررسی نشان داد فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار شرکت مینو مثبت و معناداری دارد ولی با ورود تعدیل گری رکود اقتصادی تأثیر معناداری مشاهده نشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Milani et al, 2021) (Jalilvand, 2021) (Cepeda et al, 2021) مطابقت دارد.

پیرامون متغیر دانش فناوری اطلاعات ۳ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی نشان داد که در این سازمان وضعیت بهره گیری از متخصصینی خبره در حوزه فناوری اطلاعات تا حدودی مطلوب است و توسعه و نگهداری از فناوریهای نوین با به کار گیری این متخصصان صورت می گیرد ولی پاسخگویان دانش پیرامون نوآوریهای حوزه فناوری اطلاعات را مطلوب ارزیابی ننموده اند.

در ارتباط با متغیر پشتیبانی فناوری اطلاعات ۶ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی نشان داد که پاسخگویان اعتقاد داشتند در این سازمان از فناوری اطلاعات در بخشهای مدیریت فعالیت های کنترل موجودی طراحی محصول، تولید و مدیریت منابع انسانی به صورت مطلوب استفاده نشده است ولی در بخش بازاریابی و توزیع این ارزیابی مطلوب گزارش شد. متغیر عملکرد مالی توسط ۵ گویه تبیین شد بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی نشان داد که پاسخگویان اعتقاد داشتند فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک تا حدودی سبب رشد درآمد در سازمان کاهش هزینه بازگشت سریع سرمایه در سازمان شده است.

در ارتباط با متغیر اثر بخشی سازمانی ۳ گویه تبیین کننده این متغیر بودند که بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی نشان داد که پاسخگویان اعتقاد داشتند فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک سبب نوآوری در محصول تسریع در ارائه محصول در بازار و ارتقای بهره وری نیروی کار در سازمان شده است. تغییر عملکرد متمرکز بر مشتری توسط ۲ گویه تبیین شد. بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی نشان داد که پاسخگویان اعتقاد داشتند فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک در حد مطلوب بر جلب رضایت مشتریان تأثیر می گذارد اما چندان در وفادار سازی مشتریان موفق نبوده است. بررسی بخش معادلات ساختاری مشخص نمود که مدل ارائه شده در تحقیق بر اساس شاخصهای برازش ارائه شده دارای مطلوبیت می باشد و مورد تأیید است بررسی بار عاملی گویه های مدل نیز نشان داد تمامی مولفه های پرسشنامه دارای بار عاملی معنادار بوده و متغیرهای تحقیق را تبیین می نمایند.

باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد:

۱. سیاست گذاری و تدوین یک برنامه بلندمدت در زمینه فناوری اطلاعات و سیستم های منابع انسانی در شرکت در قالب سه محور عمده به کارگیری سیستم فناوری اطلاعات و سیستم های منابع انسانی در شرکت، شامل افراد، زیرساخت و کاربردها، بر مبنای این برنامه، ممکن است تغییرات ساختاری هم پیش بینی شود.
۲. با توجه به وضعیت موجود فناوری اطلاعات سازمان و تأثیر زیاد استفاده از این ابزارها بر عملکرد شرکت، پیشنهاد می شود از نیروهای متخصص و دارای دانش فنی و اقتصادی در حوزه فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی به منظور

کامل نمودن بهره گیری از سیستم‌های موجود و همچنین به کارگیری سیستم‌های پیشرفته فناوری در حوزه تحریم و رکود اقتصادی استفاده شود.

۳. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر برای ارتقای سطح مولفه‌های پشتیبانی فناوری اطلاعات دانش فناوری اطلاعات باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک ارائه می‌شود

۴. پیشنهاد می‌شود در شرکت غذایی مینو برای ارتقای سطح باورهای مدیریتی برای پیاده سازی کسب و کار الکترونیک به مولفه‌های فرهنگی توجه شود. در این راستا لازم است دوره‌های آموزشی به منظور ارتقای سطح دانش سازمانی پیرامون کسب و کار الکترونیک برگزار شده و بر مبنای دوره‌ها به توسعه مهارت‌های کسب و کار الکترونیک رسید.

۵. پیشنهاد می‌شود در شرکت مینو ساز و کاری فراهم شود تا رقبای مطرح در این حوزه رصد شده و بر اساس نتایج به دست آمده سناریوهای پذیرش کسب و کار الکترونیک باز طراحی شود. همچنین لازم است با باز گذاشتن مرزهای سازمان از دانش و ایده‌های بیرونی در حوزه بازاریابی الکترونیک استفاده شود.

۶. همچنین پیشنهاد می‌شود برای پیاده سازی اثر بخش کسب و کار الکترونیک جلسات هماهنگ سازی برای بهبود و توسعه مهارت‌های پیاده سازی صورت گیرد و با هم اندیشی تمامی واحدها در این مسیر به صورت موفق حرکت نمود.

## Reference

- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67- 74. DOI:[10.1016/j.chb.2016.09.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026)
- Ghahremani., A. & Ghaemi Asgoi., K. (2016). Examining the role of new communication technologies on national development. 2nd International Conference on Modern Research's in Management, Economics & Accounting. file:///C:/Users/hs/Downloads/6041394h0283-1.
- Haj Amini, F., & Khodadad, M. (2017). Publication of advertisements and its impact on users in social networks, 1420 National Vision Conference and Technological Advances in Electrical Engineering, Computer and Information Technology, Shiraz, <https://civilica.com/doc/661035>. (In Persian).
- Hosseinpour, M., & Solat, M. H. (2019). The effect of the Internet on the advertising of the world and Iran. The fifth international conference on management accounting and innovation in business. (In Persian).
- Jalilvand, M. (2021). Investigating the impact of information technology on the empowerment of employees of Tehran Municipality, Region 14. The fourth international conference of knowledge and technology of the third millennium of Iran's economy, management and accounting. <https://civilica.com/doc/1236646>. (In Persian).
- Kevin, T., & whyte, G. (2018). Collective efficacy and vigilant problem solving in group decision making: A non-liner model, *Organizational behavior and human decision process Journal*.96. 119-129. DOI:[10.1016/j.obhdp.2005.01.002](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.01.002)
- Khatami Firouzabadi, M. A., & Asgari Mehr, M., & Mortaz Hejri, F. (2018). E-business development solutions in the framework of facilitating and improving the business environment. *Economic Research Journal*, 18(68), 253-290. SID. <https://sid.ir/paper/523304/fa>. (In Persian).
- Khaznipou., A. (2022), The impact of electronic marketing on service quality and customer satisfaction of Shahid Rajaei Bandar Abbas Customs, 10th International Conference on Management, World Trade, Economics, Finance and Social Sciences, <https://civilica.com/doc/1461478>
- Iman Khan, N. (2018). E-business and the performance of emerging firms. *Economic Modeling Scientific Quarterly*, 12(41), 83-105. [https://eco.firuzkuh.iau.ir/article\\_612218.html](https://eco.firuzkuh.iau.ir/article_612218.html). (In Persian).

- Mohammadzadeh, N., & Davari, A., & Saneyi, M. (2014). The need to pay attention to the approach of customer relationship management (CRM) relying on the role of key customers, international management conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/343937>. (In Persian).
- Mahdinejad Nouri, M., & Khorashadizadeh, M., & Fakhri, M., & Ahmadi Hajiabadi, A. (2019). The role of information and communication technology in the defense of knowledge base. *Strategic Defense Studies Quarterly*. 17(57). 107-124. (In Persian).
- Milani, F., & Zenozi, S.J., & Abolfazli, S.A. (2021), Investigating the impact of using database and knowledge-based marketing strategies in social networks on gaining customer trust, the 4th International Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Shahid Beheshti University. <https://civilica.com/doc/568414>. (In Persian).
- Nikbin, D., & Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. (In Persian).
- Rezaei, S., & Madani Nik, F., & Zarani, S. (2015). Six ICT related to knowledge management in Amin University of Police Sciences. *Police Management Studies*, 10 (9), 155-174.. (In Persian).
- Salari Kiskani, F., & Pourheidari, A., Khodamipour, A. (2020). Investigating the impact of information and communication technology on tax collection. *Accounting knowledge*, 11(4), 187-210. doi: 10.22103/jak.2020.15558.3218. (In Persian)
- Shaltoni, A.M. (2017) "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.1009-1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Simi, Z., & Kazemi, F. (2017). Examining the relationship between electronic marketing and sales in Deland Holding Company, the third international conference on management, accounting and knowledge-based economy with an emphasis on resistance economy, Tehran, <https://civilica.com/doc/693979>. (In Persian).
- Zhang, M., & Berghäll, S. (2021). E-Commerce in Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review Based on Service-Dominant Logic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(7), 3356-3374; <https://doi.org/10.3390/jtaer16070182>