

مدیریت

تأثیر بکارگیری تجارت الکترونیک و ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت: نقش میانجی مدیریت دانش و تعدیل‌گری شایستگی کارآفرینی (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت لاستیک استان تهران)

The effect of using e-commerce and ethical hypocrisy on company performance: the mediating role of knowledge management and moderating entrepreneurial competence (case study of small and medium-sized companies in the rubber industry of Tehran province)

چکیده

هدف: تجارت الکترونیکی نشان‌دهنده حرکت کسب و کار سنتی به سمت کسب و کار دیجیتال در اقتصاد جهانی است. مفهوم تجارت الکترونیکی به روشی اشاره دارد که در آن، سازمان‌ها بصورت الکترونیکی تجارت کرده و از گروهی از فناوری‌ها برای برقراری روابط با مصرف‌کنندگان و دیگر شرکت‌ها، یا انجام مبادلات تجاری بهره می‌برند. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بکارگیری تجارت الکترونیک و ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مدیریت دانش و تعدیل‌گری مدیریت دانش پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی: این تحقیق از نوع توصیفی و همچنین همبستگی بوده است. جامعه مورد مطالعه نیز شامل کارکنانی می‌باشد که در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهرک‌های صنعتی شهرستان آمل فعالیت دارند. از بین این کارکنان تعداد ۱۶۱ نفر بصورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند و به سوالات پاسخ دادند. داده‌های بدست آمده نیز با نرم افزار اس پی اس و پی ال اس تحلیل شد.

نتایج: نتیجه حاصله نشان داد که بکارگیری تجارت الکترونیک، ریاکاری اخلاقی، مدیریت دانش و شایستگی کارآفرینی به طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، همچنین در رابطه غیرمستقیمی مدیریت دانش رابطه بین بکارگیری تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر آن نتایج نشان داد شایستگی کارآفرینی نتوانست رابطه بین بکارگیری تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت را تعدیل نماید.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، مدیریت دانش، شایستگی کارآفرینی، ریاکاری اخلاقی، عملکرد شرکت، کسب و کار دیجیتال.

نوع مقاله: پژوهشی

محمد باشکوه اجبرلو^{۱*}، نیکسا جبّاری کردلر^۲

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

از دولت الکترونیک [۱۱] و استفاده از بازاریابی الکترونیکی [۱۲] را به عنوان واسطه بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، محققان قبلی توسعه مدلی را با استفاده از پذیرش / استفاده از تجارت الکترونیک به عنوان متغیر میانجی برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد کرده‌اند [۱۳]. مدیریت دانش به انتخاب، تلخیص، ذخیره‌سازی، سازمان‌دهی، دسته‌بندی و انتقال اطلاعات ضروری برای کسب و کار شرکت می‌پردازد و به عنوان یک راهبرد بهینه‌سازی نظام‌مند و حساب شده تجاری، عملکرد و مزیت رقابتی شرکت را بهبود می‌بخشد [۱۴]. در سال‌های اخیر، مدیریت دانش به یک موضوع بسیار مهم و حیاتی مورد بحث در متون کسب و کار تبدیل شده است و دانش، هسته اصلی رقابت در اقتصاد پیشرفته محسوب می‌شود [۱۵]. در واقع دانش جهت حفظ مزیت رقابتی سازمان‌های امروزی ضروری است و تأکید بر دانش و اطلاعات اصلی‌ترین مولفه سازمان‌های هوشمند در قرن حاضر است [۱۶].

ریاکاری اخلاقی به این معنی است که فرد برای رسیدن به اهداف شخصی خود یا یک رفتار داوطلبانه براساس ارزش‌های اعلام شده سازمان و نه ارزش‌های شخصی، مدعی داشتن تقوا و فضیلت و آرمان‌گرایی باشد [۱۷]. در تعریفی دیگر می‌توان گفت ریاکاری به معنای عدم تطابق حرف و عمل افراد با یکدیگر است [۱۸]. ریاکاری اخلاقی به این معناست که به هنجارهای اخلاقی را در نزد عموم و برای دیگران پایبند باشیم، اما به طور شخصی و در محافل خصوصی آن را نقض کنیم [۱۹]. تحقیقات مختلف دلایل زیادی مانند رقابت، همکاری، جاذبه بین فردی، رفتار رهبر و... را برای بروز پدیده ریاکاری شناسایی کرده‌اند که به کارکنان سازمان نیز سرایت کرده و موجب تنبلی و کم‌کاری کارکنان می‌شود. کارکنان به دلایل مختلفی میزان تلاششان را کاهش می‌دهند. جاج و چندلر (۲۰۰۶) نشان دادند که عمده این دلایل به خاطر منطبق نبودن منافع و علایق سازمان و افراد است. تحقیقات دیگر عواملی مانند انگیزاننده نبودن محیط کار، روش‌های نامناسب مدیران، ندادن پاداش‌های خوب به کارکنان،

عملکرد سازمانی در سال‌های اخیر جذابیت قابل توجهی برای شاغلین و دانشجویان در عصر تجارت مدرن به دست آورده است [۱]. برخی از محققان عملکرد شرکت را به طور گسترده از نظر شاخص‌های مالی و غیرمالی بررسی کرده‌اند [۲]. با این حال، مدیران شرکت‌ها معمولاً از شاخص‌های عملکرد خاصی مانند افزایش فروش، افزایش بازده بازار، رشد سرمایه‌گذاری و بازده سرمایه‌گذاری بر مبنای هر سال برای اندازه‌گیری عملکرد مالی استفاده می‌کنند [۳].

به همین ترتیب، عملکرد غیرمالی شرکت را می‌توان با رضایت مشتری، نوآوری‌های تکنولوژیکی پیشرفته، ارزش درک‌شده محصول، رضایت کارکنان و کاهش زمان تولید اندازه‌گیری کرد [۴]. در شرایط مشابه، عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نگرانی مهمی برای صنعتی شدن و رشد اقتصادهای مدرن است [۵]، زیرا نقشی ضروری در نوآوری‌های تکنولوژیکی در زمینه مدیریت کسب و کار ایفا می‌کند [۶]. در عصر کسب و کار مدرن، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای خلاقیت و نوآوری را برای استفاده از فرصت‌های جدید برای رشد موفقیت‌آمیز کسب و کار تحت فشار قرار می‌دهند [۷]. در حال حاضر، شرکت‌های چند ملیتی بر انقلاب صنعتی نسل چهارم تمرکز کرده‌اند [۸].

به همین ترتیب، فناوری دیجیتال فرآیند عملیاتی صنایع کوچک را کاملاً تغییر داده است. اقتصاد جهانی به سمت مزایای متنوع انقلاب صنعتی نسل چهارم از جمله کیفیت بالاتر کالا با کاهش هزینه‌های تولید توسط اتوماسیون، هوش مصنوعی و نوآوری‌های چاپ سه بعدی حرکت می‌کند [۸]. شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه حدود ۷۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند [۹].

از لحاظ نظری، محققان قبلی پذیرش کلان داده‌ها [۱۰]؛ استفاده

روشن نبودن انتظارات و... را شناسایی کرده‌اند [۱۸]. به‌طور مشابه، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، شایستگی کارآفرینی نیز یک منبع ارزشمند است، و این نظریه استدلال می‌کند که منابع ممکن است در نهایت به موفقیت و عملکرد تجاری منجر شوند [۲۰]. همچنین تحقیقات کمی برای کشف رابطه علی بین فناوری ارتباطات اطلاعات (تجارت الکترونیک) و بهره‌وری وجود دارد [۲۱]. این نتایج نیاز به اعمال یک تعدیل‌کننده بین استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت را پیشنهاد می‌کند. از این رو، در مطالعه حاضر، شایستگی کارآفرینی یک تعدیل‌کننده بین عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است. هدف اول این مطالعه بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای تجارت الکترونیک و ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است. دوم، این مقاله بررسی می‌کند که تا چه حد مدیریت دانش رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی‌گری می‌کند. سوم، این مطالعه به نقش تعدیل‌کننده شایستگی‌های کارآفرینی بین استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت لاستیک استان تهران می‌پردازد.

تخصص منابع انسانی فناوری اطلاعات (آمادگی فناوری) نیاز به بررسی بیشتر داشت. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که زیرساخت فناوری اطلاعات و نقش مهارت‌های انسانی فناوری اطلاعات به‌طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد [۲۳ و ۲۴]. در مقابل، تحقیقات دیگری نشان داد که ارتباط بین نوآوری تکنولوژیکی و عملکرد به‌طور قابل توجهی ضعیف است. از این رو، تحقیقات بیشتری برای کشف زیرساخت فناوری اطلاعات و تأثیر ترکیبی کارشناسان فناوری اطلاعات بر استفاده از تجارت الکترونیک مورد نیاز است [۲۵]. عامل سازمانی (هزینه پذیرش) در پذیرش فناوری مانند تجارت الکترونیک برخی منابع تکنولوژیکی، از جمله، زیرساخت فناوری اطلاعات، شبکه اینترنت، نرم‌افزار، سخت‌افزار و پرسنل فناوری اطلاعات ضروری است. همه این ملزومات به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط با هزینه‌های هنگفتی همراه است. ضمن اینکه، هزینه همچنان یک مانع مهم در پذیرش / استفاده از فناوری، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط است [۲۶]. اگرچه هزینه پذیرش برخی از نوآوری‌های تکنولوژیکی نیز سرعت پذیرش فناوری را مختل می‌کند، در مطالعه حاضر، هزینه‌های پذیرش هم استفاده از فناوری اولیه و هم هزینه‌های آموزش برای استفاده از آن فناوری را شامل می‌شود. همچنین، هزینه پذیرش برای استفاده از تجارت الکترونیک ضروری در نظر گرفته شد [۲۷]. علاوه بر این، پول یا منابع صرف شده برای پذیرش این فناوری‌ها مستقیماً بر سرعت استفاده از آن فناوری خاص به‌ویژه در مشاغل کوچک تأثیر می‌گذارد [۲۸]. عامل محیطی (حمایت دولت) به‌معنای تشویق کسب‌وکارها به استفاده از فناوری است. حمایت دولت نقش اساسی در مؤثر ساختن سیاست‌های صنعت ایفا می‌کند [۲۹]، و در بهبود نوآوری سازمانی در کشورهای در حال توسعه مانند چین، دولت برنامه‌های حمایتی بسیاری را با ایجاد شرکت‌های تابعه در

پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک

عامل فناوری (آمادگی فناورانه) به‌عنوان "ترکیبی از زیرساخت فناوری اطلاعات و منابع انسانی فناوری اطلاعات" شناخته می‌شود [۲۲]. اگر سازمان‌ها بخواهند تجارت الکترونیک را در عملیات تجاری خود معرفی کنند، بهره‌گیری از این منابع الزامی است [۲۳]. مدیران انتخاب‌های مختلفی را برای پذیرش فناوری‌ها در سازمان خود شناسایی می‌کنند. همچنین محققان دریافته‌اند که زیرساخت فناوری اطلاعات و مهارت‌های انسانی کارکنان دو عامل مهم در پذیرش فناوری هستند. بنابراین، اثر ترکیبی زیرساخت فناوری اطلاعات و

راهبردها، تمرکز بر روی دانش سازمانی و مدیریت صحیح آن است [۳۵]. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که مدیریت دانش عامل مهمی در بهبود عملکرد سازمان می‌باشد [۳۶]. خین و همکاران [۳۷] بر اهمیت شناسایی ویژگی‌های خاص دانش مشتری تأکید داشتند چرا که این ویژگی‌ها موجب بهبود عملکرد عملیات خواهد شد به طوری که استفاده از دانش مشتری این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا با ایجاد محیطی خلاق جهت مشارکت و تعامل با مشتری مشتری به عملکرد بهتری دست یابند؛ به عبارت دیگر، شرکت‌ها از طریق تعامل با مشتریان خود یاد می‌گیرند و به این ترتیب می‌توانند از طریق ارضای نیاز مشتریان عملکرد شرکت را بهبود بخشند [۳۸]. عمده‌ترین استراتژی بقای سازمان‌ها در آینده مدیریت دانش است که برای تقویت عملکرد سازمان‌ها ضروری است [۳۹]. بهره‌گیری موفقیت‌آمیز از دارایی‌های ملموس، منابع طبیعی و مدیریت مؤثر دانش به منظور بهبود عملکرد بسیار مهم است [۴۰]. بنابراین، پژوهش حاضر فرضیات زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۲: تجارت الکترونیک بر مدیریت دانش تأثیر دارد.
فرضیه ۳: مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

فرضیه ۴: مدیریت دانش رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی‌گری می‌کند.

رابطه ریاکاری اخلاقی و عملکرد شرکت

ریاکاری اخلاقی، مدیریت تصویرپردازی یا دیگر فریبی به صورت عمد، به منظور ارائه تصویر یا تأثیری است که نشان دهد فرد بیش از چیزی که رفتارش ایجاب می‌کند پایبند اصول اخلاقی است [۴۱]. ریاکاری اخلاقی حالتی دقیق و نافذ از خودخواهی است که افراد ظاهراً عمل اخلاقی را از خود نشان می‌دهند اما زمانی که موقعیتی نصیبشان می‌شود عمل

سطوح مختلف برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط آغاز کرده است [۳۰]. دولت‌ها عمدتاً بر سیاست‌های صنعتی بزرگ مانند معیارهای مشوق‌های مالی و برنامه‌های آموزشی و توسعه برای اتخاذ فناوری‌های جدید تمرکز می‌کنند [۳۱]. بنابراین، منطقی است که حمایت دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه برای نوآوری‌های فناورانه مانند استفاده از تجارت الکترونیک، بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد.

استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت

در عصر دیجیتال شدن، نوآوری تکنولوژیک یک عنصر ضروری برای موفقیت در میان رقبا است. به طور مشابه، پذیرش فناوری مانند تجارت الکترونیک، نحوه انجام مشاغل را در سراسر جهان تغییر می‌دهد [۳۲]. از این رو، عملیات تجاری در عصر فناوری دیجیتال مؤثرتر و رقابتی‌تر می‌شود. علاوه بر این، ادبیات شواهد قابل توجهی را نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک با بهبود فرآیندهای کسب و کار، تأثیر مثبتی بر عملکرد صنایع کوچک و متوسط دارد [۳۳]. همچنین بررسی می‌شود که تجارت الکترونیک به عنوان یک متغیر میانجی نیاز به تحقیقات آینده دارد تا بهتر درک شود [۱۳]. به همین ترتیب، تأثیر تجارت الکترونیک نیز بر عملکرد سازمانی مثبت است. بنابراین، پژوهش حاضر فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۱: استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

رابطه مدیریت دانش و عملکرد شرکت

دانش، با عناوینی همچون شایستگی‌های اصلی به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی و ایجاد کردن ارزش برای سازمان‌ها در کل دنیا مطرح شده است [۳۴]. همواره در بیشتر سازمان‌ها در سر تا سر دنیا، مدیران به دنبال ارتقا و بهبود عملکرد سازمان‌های خود می‌باشند. در این راستا یکی از مناسب‌ترین

و منجر به عملکرد کارآفرینی بالاتر می‌شود. سایر نویسندگان پیشنهاد کردند که عوامل استراتژیک مانند شایستگی‌های کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد [۴۸ و ۴۹]. بنابراین، پژوهش حاضر فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۶: شایستگی‌های کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارند.

در ادبیات قبلی مشاهده شد که عملکرد شرکت‌های کوچک تحت تأثیر عوامل استراتژیک سازمان مانند شایستگی‌های کارآفرینی است [۴۸]. نظریه مبتنی بر منابع زیربنای نظری را برای شایستگی‌های کارآفرینی به‌عنوان قابلیت‌هایی برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی و افزایش عملکرد شرکت فراهم می‌کند [۵۰]. همچنین پیشنهاد می‌شود که تجارت الکترونیک بر سه بعد مختلف عملکرد افزایش فروش، کارایی و بهره‌وری و هماهنگی تأثیر به‌سزایی دارد [۵۱]. بنابراین، بر اساس بحث فوق، پژوهش حاضر یک تعدیل‌کننده بین استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت پیشنهاد کرده است. بنابراین، پژوهش حاضر فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۷: شایستگی‌های کارآفرینی رابطه بین استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

مبانی نظری مطالعه حاضر بر اساس اصول اساسی تئوری دیدگاه پایه منابع (RBV) است که توسط بارنی در سال ۱۹۹۱ ارائه شد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها از منابع سازمانی ناشی می‌شود که ارزشمند، منحصربه‌فرد و تقلید آنها دشوار است. به همین ترتیب، منابع مربوط به آمادگی فناوری و هزینه پذیرش برای دستیابی به فناوری‌های خاصی مانند تجارت الکترونیک برای افزایش کارایی سیستم سازمان‌ها و

اخلاقی را کنار می‌گذارند [۴۲]. در تعریفی دیگر می‌توان گفت ریاکاری اخلاقی به‌عنوان نوع خاصی از فریب می‌تواند در نظر گرفته شود که هدفش ظاهرسازی اخلاقی است و البته می‌تواند رفتاری قابل سرزنش باشد. در واقع فرد ضمن این که با دیگران ارتباط برقرار می‌کند، به‌صورت هدفمند و آگاهانه، فریبکارانه عمل می‌کند یا به‌عبارت دیگر می‌توان گفت فرد برای جذاب جلوه کردن نزد دیگران و نفوذ در آنها، نگرش خاصی را بر خلاف نگرش واقعی وانمود می‌کند [۴۳]. ریاکاری پیامدهایی را هم در بعد فردی و هم در بعد سازمانی به‌همراه دارد. عمل در راستای مخالف عقیده‌های هر شخص نتایج روان‌شناسانه بسیار قدرتمندی ایجاد می‌کند. زمانی که افراد فکر و عملشان با هم در تعارض باشند ناسازگاری شناختی ناشی از فشار روانی و ناراحتی را تجربه خواهند کرد [۴۴]. بنابراین، با توجه اهمیت زیادی که ریاکاری اخلاقی در عملکرد سازمان دارد، پژوهش حاضر فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۵: ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

رابطه شایستگی‌های کارآفرینی با عملکرد شرکت

به گفته بویاتزیس [۴۵] شایستگی‌های مربوط به مدیران دارای دو بعد گسترده است. نوع اول مربوط به رفتار انسان است که دارای بیست و یک نوع مختلف است. شایستگی نوع دوم دارای سه بعد صفات، نقش‌های اجتماعی و مهارت‌هاست. بر اساس انواع ذکر شده در بالا، مدیران دارای قابلیت‌های متفاوتی هستند که بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. طبق تعریف، اصطلاح شایستگی‌های کارآفرینی به «مجموع کلی ویژگی‌های کارآفرینان مانند باورها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، دانش، شخصیت، توانایی‌ها، تمایلات رفتاری و تخصص مورد نیاز برای پایداری و موفقیت کارآفرینی» اشاره دارد [۴۶]. به‌طور مشابه، گرلی و همکاران [۴۷] به این نتیجه رسیدند که شایستگی کارآفرینی مستقیماً با عملکرد تجاری مرتبط است

خبره‌های این حوزه و برای بررسی روایی این تحقیق از روایی از نوع محتوا با استفاده از نظرهای ۱۰ خبره که موضوع آگاه هستند برای بررسی پایایی از ضریب آلفا کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۱۶ انجام گرفت که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میزان روایی و پایایی ابزار سنجش

متغیر	CVR	alpha s'Cronbach
تجارت الکترونیک	۰/۸۵۳	۰/۸۳۴
مدیریت دانش	۰/۹۹۲	۰/۸۶۷
عملکرد شرکت	۰/۸۴۴	۰/۹۴۳
شایستگی کارآفرینی	۰/۷۸۴	۰/۹۲۵
ریاکاری اخلاقی	۰/۸۶۵	۰/۸۸۸

همان طور که نتیجه حاصل شد مقدار روایی محتوا این پژوهش براساس نظر ۱۰ خبره بالای ۰/۶ بوده و مقدار کرونباخ نیز برای همه متغیرها از ۰/۷ زیاد می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که ابزار سنجش تایید می‌شود. بعد از جمع کردن دیتاها برای تجزیه و تحلیل کردن آنان از معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی آل اس انجام گرفته شده است.

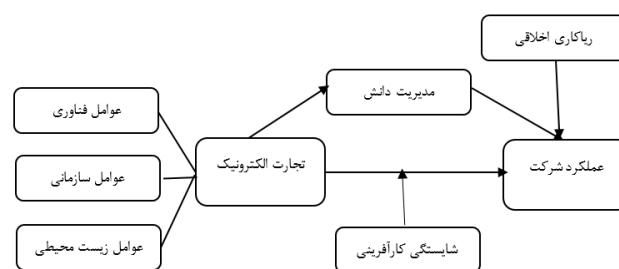
تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی در این مطالعه که براساس شاخص‌های سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مشخصات نمونه مورد بررسی

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
سن	مرد	۱۴۹	۹۲/۵
	زن	۱۲	۷/۵
وضعیت سنی	۲۱-۲۵ سال	۴	۲/۵
	۲۶-۳۰ سال	۶۱	۳۷/۹
	۳۰-۴۰ سال	۸۲	۵۰/۹
	بیش از ۴۰ سال	۱۴	۸/۷

کسب مزایای آمادگی فناوری مورد نیاز است. با این حال، حمایت دولت عامل مهم دیگری است که می‌تواند شرکت‌ها را به استفاده از تجارت الکترونیک برای بهبود مستمر عملکرد شرکت با کمک شایستگی کارآفرینی سوق دهد. با این حال، شایستگی‌های خاص کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط برای شناسایی موفقیت‌آمیز فرصت‌های تجاری ضروری است.



شکل ۱. مدل جامع پژوهش

روش تحقیق

تحقیق انجام گرفته از منظر هدف کاربردی بوده و از منظر جمع آوری داده‌ها نیز جز تحقیقات توصیفی و همچنین از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه‌ای که پیمایش روی آنان صورت گرفته شامل کارکنان مشغول در SME ها بوده که از بین آنان ۱۶۱ نفر به‌عنوان نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به گویه‌های پرسش‌نامه پاسخ دادند. در تحقیق حاضر به‌منظور جمع آوری دیتاها از دو شیوه من جمله کتابخانه‌ای و پژوهش میدانی استفاده شده و متغیرهایی که بررسی گردیده‌اند با استفاده از اطلاع از نظرات با ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته «الکترونیکی بومی سازی شده» مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت بررسی به‌کارگیری تجارت الکترونیک با ۹ گویه؛ مدیریت از نوع دانش با ۴ گویه؛ عملکرد SME با ۳ گویه؛ شایستگی در کارآفرینی با ۷ گویه و نهایتاً ریاکاری اخلاقی با ۳ گویه از تحقیقات انجام گرفته توسط حسین و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، براساس لیکرت در پنج طیف بهره گرفته شده است. برای بررسی روایی این تحقیق از روایی از نوع صوری با بهره‌گیری از نظرات استادان و

وضعیت تحصیلات	کاردانی	۶	۳/۷
	کارشناسی	۷۶	۴۷/۲
	کارشناسی ارشد	۷۹	۴۹/۱

پیش از برآزش و گزارش شاخص‌های برآزش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد

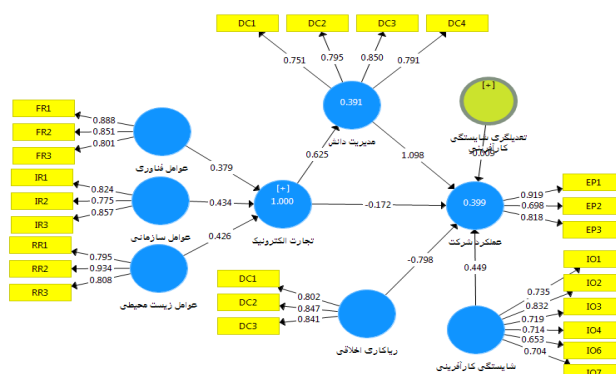
ارزیابی قرار گرفت، نتایج حاصله در جدول ۳ گزارش شده‌است. همان طور که در جدول ۳ ارائه شده‌است، بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی به جز یک گویه شایستگی کارآفرینی که کمتر از ۰/۴ بود و از مدل حذف گردید، نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
مدیریت دانش	۱. درک مدیریت دانش	۰/۷۵۱	عملکرد شرکت	۱. میزان دستیابی به اهداف	۰/۹۱۹
	۲. تعهد به مدیریت دانش	۰/۷۹۵		۲. میزان اثربخشی	۰/۶۹۸
	۳. اجرای طرح مدیریت دانش	۰/۸۵۰		۳. میزان کارایی	۰/۸۱۸
	۴. بلوغ و کنترل مدیریت دانش	۰/۷۹۱		۱. فشار خارجی مشتریان	۰/۸۸۸
شایستگی کارآفرینی	۱. کسب فرصت‌های کسب و کار با کیفیت	۰/۷۳۵	تجارت الکترونیک	۲. کاهش هزینه‌ها	۰/۸۵۱
	۲. ایجاد روابط اعتماد طولانی مدت با دیگران	۰/۸۳۲		۳. بهبود هماهنگی با مشتری	۰/۸۰۱
	۳. کاوش و اعمال ایده‌های جدید	۰/۷۱۹		۴. توانایی کاربرد اینترنت	۰/۸۲۴
	۴. پذیرش ریسک‌های منطقی	۰/۷۱۴		۵. تخصص تجارت الکترونیک	۰/۷۷۵
	۵. هماهنگی و سازماندهی برنامه‌ها	حذف		۶. هزینه پیاده سازی تجارت الکترونیک	۰/۸۵۷
	۶. اولویت بندی کارها در راستای اهداف	۰/۶۵۳		۷. قوانین پشتیبان تجارت الکترونیک	۰/۷۹۵
	۷. یادگیری فعالانه	۰/۷۰۴		۸. مالیات بر فروش اینترنتی	۰/۹۳۴
ریاکاری اخلاقی	۱. اخلاق حرفه‌ای	۰/۸۰۲	رقبای آنلاین	۹. رقبای آنلاین	۰/۸۰۸
	۲. وجدان کاری	۰/۸۴۷			

جدول ۴. مقادیر برآزش شده مدل تحقیق

نتیجه	معیار (R ²)	معیار (R ²)	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفا کرونباخ	متغیر
تجارت الکترونیک	۰/۴۴۵	۱/۰۰۰	۰/۵۴۵	۰/۸۸۱	۰/۸۴۹	تجارت الکترونیک
مدیریت دانش	۰/۲۴۰	۰/۳۹۱	۰/۶۳۶	۰/۸۷۵	۰/۸۰۹	مدیریت دانش
عملکرد شرکت	۰/۲۳۵	۰/۳۹۹	۰/۶۶۷	۰/۸۵۶	۰/۷۴۳	عملکرد شرکت
شایستگی کارآفرینی	-	-	۰/۵۳۰	۰/۸۷۱	۰/۸۲۱	شایستگی کارآفرینی
ریاکاری اخلاقی	-	-	۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۶	ریاکاری اخلاقی



شکل ۲. میزان ضریب مسیر الگوی پژوهش

بعد از مطمئن شدن از مقدار مطلوبیت بارهای عاملی برآزش مدل بررسی شد که نتایج در جدول ۴ آورده شده‌است.

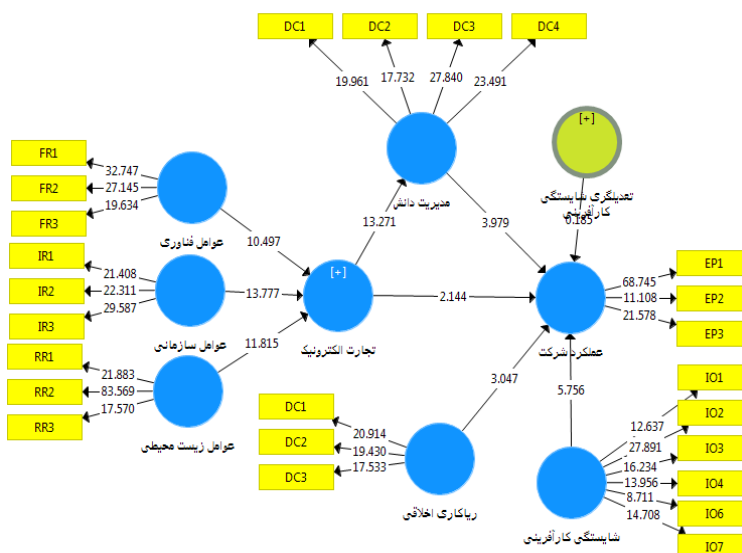
جهت سنجش شاخص‌هایی که سنجش می‌شود و اعتباری از الگو

از شاخص‌هایی من جمله AVE و CR و کروناخ استفاده گردید. نتایجی که در جدول ۴ آورده شده است همه مقادیر از حد مطلوب زیاد می‌باشد. در جدول ۴ نتایجی که از روایی و پایایی ابزار حاصل شده است. در تحقیق حاضر جهت سنجش برازشی از مدل از نوع ساختاری از دو معیار با عنوانین و بهره گرفته شده است. (R^2) یک معیاری می‌باشد که بخش اندازه گیری را به بخش ساختاری متصل کرده و تأثیری که متغیر برون زاروی درون زار گذاشته نشان می‌دهد. هر چقدر میزان (R^2) نسبت به سازهایی که درون زار هستند بالا باشد یعنی مدل از برازش مناسبی برخوردار است. چین در تحقیق خود در سال ۱۹۹۸ نشان داد که ملاک ضعیف یا قوی بودن مدل به دست آمدن سه عدد ۰/۱۸، ۰/۳۲ و ۰/۶۶ می‌باشد. (R^2) نیز

$$GOF = \sqrt{(Communality) \times (R Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.4396 \times 0.596} = 0.5118$$

فرضیات تحقیق با بهره گیری از مقدار ضریب مسیر و ضریب تی محاسبه شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است).

همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار تجارت الکترونیک، مدیریت دانش، ریاکاری اخلاقی و شایستگی کارآفرینی بر عملکرد شرکت؛ تأثیر معنادار تجارت الکترونیک بر مدیریت دانش به طور مستقیم مورد تأیید قرار گرفت. و مدیریت دانش توانست رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت را میانجی‌گری کند. نهایتاً شایستگی کارآفرینی نتوانست رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت را تعدیل نماید.

نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم افزار Smart-PLS در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج برازش الگوی درونی

سطح ۰/۰۵ درصد	معناداری p	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم				
تأیید	۰/۰۳۲	۲/۱۴۴	۰/۱۷۲	تجارت الکترونیک ← عملکرد شرکت
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۲۷۱	۰/۶۲۵	تجارت الکترونیک ← مدیریت دانش
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۰۴۷	۰/۷۹۸	ریاکاری اخلاقی ← عملکرد شرکت
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۵۶	۰/۴۴۹	شایستگی کارآفرینی ← عملکرد شرکت
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۷۹	۱/۰۹۸	مدیریت دانش ← عملکرد شرکت
تأثیرات غیرمستقیم				
تأیید	۰/۰۱۸	۳/۶۴۴	۰/۶۵۸	تجارت الکترونیک ← مدیریت دانش ← عملکرد شرکت
تأثیرات تعدیل‌گر				
رد	۰/۸۵۳	۰/۱۸۵	۰/۰۰۹	تجارت الکترونیک ← شایستگی کارآفرینی ← عملکرد شرکت

آنلاین محصولات / خدمات، ارائه و پرداخت فاکتورها به صورت آنلاین، امکان دسترسی آنلاین فروشنده به اطلاعات قیمت / محصول عملکرد تأمین کنندگان و سفارش آنلاین، مشارکت در جایگاه بازار الکترونیک، تهیه و تحویل آنلاین محصولات، فراهم سازی هزینه کمتر برای تبادل نظر با مشتریان، حفظ رابطه با مشتریان خارجی، بهره گیری از منابع جدید درآمد، ارائه خدمات تازه به مشتریان موجود، کاهش هزینه عملیات، توسعه روابط راهبردی با تأمین کنندگان و خریداران، دسترسی به بازارهای بین المللی جدید، مطرح کردن خدمات و محصولات جدید برای بازار بین المللی و در نهایت اهدافی برای استفاده از تجارت الکترونیکی در بازار بیندیشند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تجارت الکترونیک بر مدیریت دانش، مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد و مدیریت دانش نیز رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با تحقیقات [۳۴ و ۳۵ و ۳۶ و ۳۷ و ۳۸ و ۳۹

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از تمام فرضیات اصلی مطرح‌شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت. و در فرضیات فرعی اثر میانجی مدیریت دانش تأیید و اثر تعدیل‌گر شایستگی کارآفرینی مورد تأیید قرار نگرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش بررسی تأثیر تجارت الکترونیک و ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی مدیریت دانش و تعدیلگری شایستگی کارآفرینی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. این نتیجه با پژوهش‌های انجام گرفته توسط [۱۳ و ۳۲ و ۳۳] هم‌راستا می‌باشد. لذا در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید به فراهم سازی کاتالوگ خدمات / محصولات، خدمات و قابلیت‌های شرکت، سفارش

تعهد سازمانی و... می‌گردد.

و نهایتاً نتایج پژوهش نشان داد که شایستگی‌های کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارند. که با مطالعات [۴۵ و ۴۶ و ۴۷ و ۴۸] هم‌راستا بود. همچنین نتایج نشان داد که شایستگی‌های کارآفرینی رابطه بین استفاده از تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را تعدیل نمی‌کند که با مطالعات [۴۸ و ۵۰ و ۵۱] هم‌راستا نبود. بدین ترتیب می‌توان اشاعه ارزش‌های کارآفرینی در سازمان‌ها را پیشنهاد کرد. همچنین نگاه کارآفرینی باید در تمامی عرصه‌ها در سطح ملی از جمله اقتصادی، مدیریتی، عرصه اجتماعی و مدیریت فرهنگی و در سطح راهبردی تعمیم یابد. سبک مدیریت کارآفرینانه و عملکرد عالی بخش مدیران در سازمان‌ها و شرکت‌های کشور ارزیابی و مورد تشویق قرار گیرد. بهره‌گیری از رویکرد شایستگی محور در نیاز سنجی، تدریس و ارزیابی آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های مجری توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تشویق گردند. پژوهش حاضر هنوز دارای محدودیت‌هایی است که باید توسط تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. اول، نتایج این مطالعه بر اساس ادراک مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط است و بنابراین، به‌طور انتقادی تنها در زمینه تولید شرکت‌های کوچک و متوسط قابل استفاده است. با این حال، مطالعات آینده می‌تواند دامنه پاسخ دهندگان از بخش‌ها یا مناطق دیگر را افزایش دهد تا نتایج را تعمیم دهد، بنابراین درک بیشتری از رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت در موارد یا محیط‌های مشابه ایجاد می‌کند. دوم، از آنجایی که دامنه نمونه محدود به شرکت‌های کوچک و متوسط بود، بنابراین، مطالعات آینده می‌تواند بر شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های خانوادگی، یا حتی شرکت‌های کوچک، کوچک و متوسط (MSME) متمرکز شود. سوم، مدل مطالعه پیشنهادی را می‌توان در محیط‌های دیگر در چارچوب کشورهای در حال

هم‌راستا می‌باشد. فلذا در این راستا پیشنهادات می‌گردد تا برای کمک به پیاده سازی مدیریت دانش از پژوهش‌ها و رویکردهای مدیریت دانش حمایت شود. فرایندهای مدیریت دانش مستند سازی شده و دستورکارهای ی برای اجرای این فرایندها و انتخاب تکنولوژی‌های اطلاعاتی مناسب به‌منظور کمک به اجرای مدیریت دانش ایجاد شود. دیگر عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط باید پیش از مستندسازی و اجرای فرایندهای آن مورد بررسی قرار گیرد. در زمینه توانمندسازی، برگزاری دوره‌های آموزشی، کمک به خود تصمیم‌گیری کارمندان و ایجاد تیم‌های خودگردان از یک سوء و از سوی دیگر، بررسی تأثیر ساختار سازمان بر وضعیت مدیریت دانش، رابطه سیستم پاداش بر تمایل کارکنان برای انجام برنامه‌های مدیریت دانش در سطوح مختلف می‌تواند نتایج بهتری در پی داشته‌باشد پیشنهاد می‌شود با تأکید بر اثرگذاری تکنولوژی اطلاعات بر مدیریت دانش و بررسی تکنولوژی‌های موجود و به‌روزرسانی آنها، به مدیریت دانش موفق کمک شود.

نتایج پژوهش نشان داد که ریاکاری اخلاقی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. این نتیجه با مطالعات [۴۱ و ۴۲ و ۴۳ و ۴۴] هم‌راستا می‌باشد. در راستا نیز پیشنهاد می‌شود که مدیران به عوامل کاهنده ریاکاری اخلاقی بپردازند. که شامل عواملی چون توانمندی فردی، به‌روز بودن اطلاعات، انتخاب مدیر اصیل، داشتن مهارت، آموزش و فناوری در مقوله توانایی مدیریتی در قالب مدیریت جهادی، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، دلسوزی، احترام به حقوق دیگران، عدالت سازمانی از طریق ارزیابی مستمر، رعایت معیارهای سازمانی، انصاف و نحوه‌گزینش درست، شفافیت سازمانی از جمله اجرای مقررات، در نظر گرفتن اهداف و منافع سازمان، برقراری نظم انضباط، حضور به‌موقع در سازمان، داشتن وجدان و عدم خیانت در کار، امانت‌داری،

می‌کنند در نظر بگیرد. پنجم، مطالعه حاضر از PLS-SEM برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. از این رو، مطالعات آینده ممکن است از SEM مبتنی بر کوواریانس استفاده کنند.

توسعه و توسعه یافته به کار برد یا داده‌ها را از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته جمع آوری کرد و بین آنها مقایسه کرد. چهارم، این مطالعه مدیریت دانش را به‌عنوان واسطه و شایستگی کارآفرینانه را به‌عنوان تعدیلگر رابطه تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مورد توجه قرار می‌دهد، بنابراین، تحقیقات آینده ممکن است عوامل دیگری را که ممکن است این رابطه را واسطه و تعدیل

سیاسگزاری IRM

منابع

1. Akbar, A., Jiang, X., Qureshi, M. A., & Akbar, M. (2021). Does corporate environmental investment impede financial performance of Chinese enterprises? The moderating role of financial constraints. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 58007-58017.
2. Qureshi, M. A., Akbar, M., Akbar, A., & Poulouva, P. (2021). Do ESG endeavors assist firms in achieving superior financial performance? A case of 100 best corporate citizens. *Sage Open*, 11(2), 21582440211021598.
3. Rajan, M. V., Reichelstein, S., & Soliman, M. T. (2007). Conservatism, growth, and return on investment. *Review of Accounting Studies*, 12(2), 325-370.
4. Aziz, K., Hasnain, S. S. U., Awais, M., Shahzadi, I., & Afzal, M. M. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on SME Performance in Pakistan: A Qualitative Analysis. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(8), 107-112.
5. Shanmugam, J. K. (2016). The impact of information technology (IT) adoption towards small medium enterprises (SMEs) performance in Malaysia: The role of IT governance as moderator. *Research Gate*.
6. Nasuredin, J., Halipah, A. H., & Shamsudin, A. S. (2016). Entrepreneurial competency and SMEs performance in Malaysia: Dynamic capabilities as mediator. *international Journal of Research*, 3(4), 4759-4770.
7. Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S. K., & Mohamad, M. N. (2015). Towards an innovation culture: Enhancing innovative performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 85.
8. Bousdekis, A., Apostolou, D., & Mentzas, G. (2019). Predictive maintenance in the 4th industrial revolution: benefits, business opportunities, and managerial implications. *IEEE Engineering Management Review*, 48(1), 57-62.
9. Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13.
10. Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., Nasir, M. H. N. B. M., Asadi, S., Samad, S., & Awang, N. F. (2020). The impact of big data on firm performance in hotel industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100921.
11. Heredia-Calzado, M., & Duréndez, A. (2019). The influence of knowledge management and professionalization on the use of ERP systems and its effect on the competitive advantages of SMEs. *Enterprise Information Systems*, 13(9), 1245-1274.

12. Sheikh, A. A., Rana, N. A., Inam, A., Shahzad, A., & Awan, H. M. (2018). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1516487.
13. Hassen, H., Abd Rahim, N. H., & Shah, A. (2019). Analysis of models for e-commerce adoption factors in developing countries. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 5(2), 72-80.
۱۴. خلیق، قادر؛ رنجبریان، رسول. ۱۴۰۰. تأثیر مدیریت استعداد و مدیریت دانش بر رضایت شغلی کارکنان. *مجله توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۴(۴): ۲۷۵-۲۸۷.
15. Hu, Y. F., Hou, J. L., & Chien, C. F. (2019). A UNISON framework for knowledge management of university-industry collaboration and an illustration. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 31-43.
۱۶. وحیدی، حسین؛ دانش، زهرا. ۱۴۰۱. چالش‌های پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان‌های ایرانی، یافته‌ای مبتنی بر فراترکیب. *نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی*. ۵(۱۶): ۷۳-۱۰۶.
۱۷. غفاری، رحمان؛ رستم نیا، یحیی. ۱۳۹۶. اینرسی سازمانی و تنبلی اجتماعی؛ کژکاردهای فرهنگ. *مدیریت دولتی*. ۹(۲): ۳۰۷-۳۳۲.
۱۸. بخیت، معصومه؛ نظری، شهرام؛ عیدی پور، کامران. ۱۳۹۶. ارتباط سایش اجتماعی با بهزیستی شغلی کارکنان فدراسیون فوتبال با میانجی گری تعارض میان فردی. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۴۵(۵۸): ۱۱۵-۱۳۲.
۱۹. بیاتی، بهنام؛ سلیمانی، مجید؛ احمدی، سیروس. ۱۳۹۸. اثر اینرسی سازمانی بر ریاکاری سازمانی با میانجی کم کاری سایش اجتماعی کارکنان (مطالعه موردی سازمان ورزش شهرداری تهران). *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. ۶(۲۲): ۸۵-۹۹.
20. Kabir, M., Ibrahim, H. I., & Shah, K. A. M. (2017). Entrepreneurial competency as determinant for success of female entrepreneurs in Nigeria. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(2), 143-143.
21. DeStefano, T., Kneller, R., & Timmis, J. (2018). Broadband infrastructure, ICT use and firm performance: Evidence for UK firms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 155, 110-139.
22. Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information systems research*, 16(1), 61-84.
23. Caputo, F., Cillo, V., Candelo, E., & Liu, Y. (2019). Innovating through digital revolution: The role of soft skills and Big Data in increasing firm performance. *Management Decision*.
24. Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*, 56(2), 155-171.
25. Hyung, L., & Dedahanov, A. (2014). Firm performance and entrepreneurial, market and technology ori-

- entations in korean technology intensive smes. *Asian Social Science*, 10(22), 37.
26. Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2005). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. *Electronic markets*, 15(4), 438-453.
27. Domun, V., & Bheemul, H. (2019). Factors affecting the adoption of cloud computing among SMEs in Mauritius. In *Information Systems Design and Intelligent Applications* (pp. 333-336). Springer, Singapore.
28. Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., & Jun-Hwa, C. (2018). B2B e-commerce adoption in Iranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 621-639.
29. Manning, S., Boons, F., Von Hagen, O., & Reinecke, J. (2012). National contexts matter: The co-evolution of sustainability standards in global value chains. *Ecological Economics*, 83, 197-209.
30. Lin, B., & Luan, R. (2020). Do government subsidies promote efficiency in technological innovation of China's photovoltaic enterprises?. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120108.
31. Merhi, M., & Ahluwalia, P. (2017). Influence of safety nets, uncertainty avoidance, and governments on e-commerce adoption: A country-level analysis. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(2), 397-408.
32. Sunayana, K., & Parveen, R. (2019, June). The impact of e-commerce on organizational performance of the Indian travel agencies. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 4, No. 1, pp. 482-499).
33. Wardoyo, D. T. W., Iriani, S. S., & Kautsar, A. (2018). Adoption of e-commerce, entrepreneurship orientation mediated by business strategy on the performance food industries. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(5), 896-902.
۳۴. سیف‌اللهی، ناصر؛ ابراهیمی خراجو، وحیده. ۱۴۰۰. واکاوی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش در رابطه سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش‌برند (نمونه پژوهش: هتل‌های اردبیل). *نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی*. ۱۵(۴): ۱۵۱-۱۸۲.
۳۵. رشید علیپور، زهرا؛ انصاری، نوچه؛ سیدجوادین، سیدرضا. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر اجرای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی (نمونه پژوهش: شرکت شیر پگاه). *نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی*. ۷(۲): ۱۱۳-۱۵۱.
36. Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.
37. Xin, J., Song, C., Fujii, X., & Zexia, L. (2018). Multi-dimensional influence of dynamic capabilities on innovation performance in knowledge-intensive service enterprises. *Science Journal of Business and Management*, 6(4), 81.

38. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
39. Mustafa, H., Rehman, K. U., Zaidi, S. A. R., & Iqbal, F. (2015). Studying the phenomenon of competitive advantage and differentiation: Market and entrepreneurial orientation perspective. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(4), 111-117.
40. Mills, A. M., & Smith, T. A. (2011). Knowledge management and organizational performance: a decomposed view. *Journal of knowledge management*.
۴۱. نوروزی، نفس به؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ آقااحمدی، قربانعلی؛ علیخانی، مرضیه. ۱۴۰۰. طراحی الگویی از عوامل کاهشده ریاکاری اخلاقی مدیران از نگاه مدیریت جهادی با رویکرد کیفی. فصلنامه علمی مدیریت منابع در نیروی انتظامی. ۹(۲): ۱۶۸-۱۸۸.
42. Focella, E. S., Stone, J., Fernandez, N. C., Cooper, J., & Hogg, M. A. (2016). Vicarious hypocrisy: Bolstering attitudes and taking action after exposure to a hypocritical ingroup member. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 89-102.
43. Powell, C. A., & Smith, R. H. (2013). Schadenfreude caused by the exposure of hypocrisy in others. *Self and Identity*, 12(4), 413-431.
44. McConnell, A. R., & Brown, C. M. (2010). Dissonance averted: Self-concept organization moderates the effect of hypocrisy on attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 361-366.
45. Boyatzis, R. E. (1991). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
46. Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal of developmental entrepreneurship*, 7(3), 239.
47. Gerli, F., Gubitta, P., & Tognazzo, A. (2011, May). Entrepreneurial competencies and firm performance: an empirical study. In VIII international workshop on human resource management (pp. 1-40).
48. Grimmer, L., Miles, M. P., Byrom, J., & Grimmer, M. (2017). The impact of resources and strategic orientation on small retail firm performance. *Journal of Small Business Management*, 55, 7-26.
49. Hashim, N. A. B., Raza, S., & Minai, M. S. (2018). Relationship between entrepreneurial competencies and small firm performance: are dynamic capabilities the missing link?. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-10.
50. Kabir, M., Ibrahim, H. I., & Shah, K. A. M. (2017). Entrepreneurial competency as determinant for success of female entrepreneurs in Nigeria. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(2), 143-143.
51. Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *The information society*, 21(5), 323-340.

IRM

T

The effect of using e-commerce and ethical hypocrisy on company performance: the mediating role of knowledge management and moderating entrepreneurial competence(case study of small and medium-sized companies in the rubber industry of Tehran province)

Mohammad Bashokoh Ajirlu^{1*}, Niksa Jabari Kerdlor²

1.Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohagheh Ardabili University, Ardabil, Iran.

2. Master's student in Entrepreneurship, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Mohagheh Ardabili University, Ardabil, Iran.

Corresponding author Email: mohammadbashokouh@gmail.com

Abstract

Purpose: E-commerce represents the movement of traditional business towards digital business in the global economy. The concept of electronic commerce refers to a method in which organizations do business electronically and use a group of technologies to establish relationships with consumers and other companies, or to conduct commercial transactions. Therefore, in current research, the impact of using e-commerce and ethical hypocrisy on the performance of the company is investigated with the mediating role of knowledge management and the moderating role of knowledge management.

Methodology: This research was descriptive and correlational. The studied community also includes employees who work in small and medium-sized companies in the rubber industry in Tehran province. Among these employees, 161 people were selected completely randomly and answered the questions. The obtained data was also analyzed with SPSS and PLS software.

Results: The results showed that the use of e-commerce, ethical hypocrisy, knowledge management and entrepreneurial competence positively affect the company's performance, and knowledge management indirectly mediates the relationship between the use of e-commerce and the company's performance. In addition, the results showed that entrepreneurial competence could not moderate the relationship between the use of e-commerce and company performance.

Keywords: e-commerce, knowledge management, entrepreneurial competence, moral hypocrisy, company performance, digital business.