

بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های پخش

علی عذیری^۱، سعید صادقیان قزاقیه^۲، راشد صفوی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

^۳ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

به‌کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک به وجود یک برنامه و استراتژی مدون و مشخص نیازمند است. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش‌های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه‌رو شود. هدف تحقیق بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های پخش (با رویکرد زیرساخت‌های سازمانی)، است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مدیران شرکت‌های پخش در استان البرز- شهر کرج می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پخش در شهر کرج در سال ۱۴۰۰ می‌باشند. با توجه به گسترده بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در این تحقیق به‌منظور بررسی فرضیات از رویکرد معادلات ساختاری توسط نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد فناوری، زیرساخت‌های سازمانی و زیرساخت‌های محیطی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد. استفاده از تجارت الکترونیکی بر عوامل عملیاتی تأثیر می‌گذارد. استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر تأثیر مدیریتی و بر تأثیر استراتژیک تأثیر می‌گذارد. عوامل عملیاتی و عوامل مدیریتی بر تأثیر استراتژیک تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: فناوری، پذیرش فناوری، زیرساخت فناوری، تجارت الکترونیک

مقدمه

به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک به وجود یک برنامه و استراتژی مدون و مشخص نیازمند است. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش‌های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه‌رو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم انداز، رسالت و اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی است (جعفری، ۱۳۹۳).

الگوی تصمیم‌گیری در شرکت‌ها و اهداف را تعیین و آشکار می‌کند، سیاست‌های اصلی و برنامه‌های مناسب برای دستیابی به آن اهداف را فراهم می‌کند، و دامنه کاری و ماهیت عملکردی و اقتصادی شرکت را تعیین می‌کند. همانطور که تکنولوژی پیشرفته به یک ابزار لازم برای رقابتی بودن و کارایی تبدیل شده‌است، تجارت الکترونیک به موضوع حاکمیت شرکتی و مدیریتی تبدیل شده‌است. توسعه تکنولوژی شرکت‌ها به تمرکز بر استراتژی‌های مختلف و تخصیص منابع نیاز دارد (الظاهر، ۲۰۱۹).

درایسون و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک و مشاغل الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک نشان دادند که عوامل زیر در پذیرش تجارت الکترونیک موثر هستند: ۱- عوامل علمی: مانند تجربه و تخصص مدیران اجرایی، ادراک و آگاهی مشتریان. ۲- عوامل محیطی: شامل بازار، قوانین دولتی، تولید کنندگان و مشتریان. ۳- عوامل انسانی: شامل میزان دسترسی و استفاده از منابع داخلی و تعداد کارکنان متخصص. ۴- عوامل فنی: شامل، هزینه، امنیت و تکنولوژی. رامانتان و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی و کارایی عملیاتی در شرکت‌های کوچک و متوسط تایوان عوامل زیر را معرفی می‌کنند: ۱- عوامل عملکردی: رضایت مشتریان، بهبود فرآیندها و سود رقابتی. ۲- عوامل بازاریابی: تبلیغات آنلاین، آگاهی مشتریان و رسمیت برند. ۳- عوامل عملیاتی: بهبود کیفیت، ارتباطات داخلی، امنیت پرداختی آنلاین، طراحی وب سایت و اطلاعات کلی (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷).

در این راستا، فرآیندهای کسب‌وکار که بر روی بهینه‌سازی کارها و ساختار تمرکز می‌کنند باید بازمهندسی شوند تا به سازمان‌ها به‌عنوان یک کل اجازه دهند تا فن‌آوری‌های جدید را برای مطابقت بهتر نیازهای بازار، و استفاده از اتحادیه‌ها و یا شراکت‌ها استفاده کنند. آمادگی کسب‌وکار الکترونیکی برای درک استعداد کارمند با پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی مرتبط است. همچنین، مهارت‌های کارکنان، شایستگی‌ها، و باورهای امنیت شغلی در مورد وظیفه و ساختار جدید، نگرش آن‌ها نسبت به پذیرش کسب و کار الکترونیک یا آمادگی الکترونیکی آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین، می‌توان انتظار داشت، که کارمندان با سطح بالاتر آمادگی کسب و کار الکترونیک، تمایل بیشتری به پذیرش تغییرات از قبیل فن‌آوری‌های اطلاعات جدید، تغییرات ساختارهای سازمانی، و کار جدید داشته باشند (لای و چن، ۲۰۱۳).

بین تجارت و تکنولوژی مدت‌ها است رابطه وجود داشته‌است. پیشرفت‌های زیاد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر منجر به تحولات زیادی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت جهانی شده‌است. در نتیجه، فرآیندهای دخیل در زمینه‌هایی مانند تجارت، اقتصاد، بانکداری، گمرک و غیره تکامل یافته و تغییر کرده است (راهویی و دی، ۲۰۱۵). همانطور که زمان می‌گذرد، تجارت سنتی دیگر قادر به پاسخگویی به نیازهای جدید نخواهد بود. از این رو، روش‌های جدید تجارت مورد نیاز

1 Dyerson et al

2 Ramanathan et al

3 Rahayu and Day

خواهند بود. در حال حاضر، شرکت‌های کوچک و در حال توسعه نقش مهمی در بهبود شاخص‌های تجارت الکترونیک و اقتصاد جهانی ایفا می‌کنند. بنابراین، بهره‌گیری از روش‌های نوین و مدرن مانند تجارت الکترونیک در اجرای فرآیندهای تجاری می‌تواند نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های تجاری ایفا کند. در حال حاضر، اینترنت تبدیل به یک ضرورت شده است (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷). ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. (دانایلا و عبدالله، ۲۰۱۴). بر اساس آماری که مرکز آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۱ اعلام کرده است، دو میلیارد و ۲۶۷ میلیون و ۲۳۳ هزار و ۷۴۲ کاربر اینترنت در سطح جهان وجود دارد (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۱). در نتیجه تجارت سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن نیست. (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷).

پیشرفت‌های سریع و روز افزون در حوزه فناوری اطلاعات و نقش آن در یاری رساندن به توسعه شرکت‌ها و ایجاد ارزش در چارچوب کارآفرینی باعث وابستگی روز افزون آن‌ها به این فناوری گردید. در حالی که در کشورهای توسعه یافته این فناوری در خدمت تمامی ابعاد اقتصادی آن‌ها قرار دارد، در داخل کشور، پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام گردیده است. از آنجا که این فناوری ابتدا بر روی فرایندهای بنای شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن طریق بر عملکرد نیز تأثیر گذار می‌شود، لذا ضرورت تحقیق بیشتری در این زمینه احساس می‌شود. به‌کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی به وجود عواملی مشخص وابسته بوده و بدون وجود این استراتژی‌ها، ممکن است کلیه تلاش‌های سازمان با شکست مواجه شود. بنابراین موفقیت در استقرار و پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در به‌کارگیری درست این عوامل، نهفته می‌باشد. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایتاً اجرا و کنترل نتایج است که می‌تواند بر تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی‌های شرکت تأثیر گذار باشد. سیستم‌های پخش و توزیع، زنجیره‌ای از کسب‌وکارها یا واسطه‌ها است که از طریق آن یک محصول یا خدمات به‌دست مشتری می‌رسد. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مشتریان و تولیدکنندگان، توزیع مناسب محصول به مکان مناسب و مشتریان هدف است. توزیع مناسب کالا می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک بنگاه اقتصادی نسبت به رقبای خود باشد. بدین منظور تحقیق حاضر در صدد پاسخ به پرسش زیر است:

تأثیر عوامل زمینه‌ای بر به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های پخش چگونه است؟

مفهوم مدل کسب و کار

اصطلاح مدل کسب و کار به طور روزافزون وارد مباحث مدیریتی شده و در نوشتارهای مدیریت راهبردی استفاده شده است (آفا، ۲۰۱۴). مدل کسب و کار یک منطق در مورد کسب و کاری را تشریح می‌کند که ایجاد ارزش در ورای آن نهفته است. به عبارت دیگر، مدل کسب و کار یک توصیفی از ارزش ارائه شده بوسیله شرکت برای یک یا چند بخش از مشتریان و معمار شرکت و همچنین شبکه‌ای از شرکا در زمینه تولید، بازاریابی و تحویل این ارزش به‌منظور ایجاد یک جریان درآمدی پایدار سودآور است. آمیت و زات ۸ در سال ۲۰۰۱ بیان کردند که مدل کسب و کار، محتوا، ساختار، و معاملات طراحی شده به‌منظور

4 Mahdi Choshin a, Ali Ghaffari

5 danila & abdullh

6 Internet World Statistics

7 Afuah

8 Zott and Amit's (2011)

ایجاد ارزش از طریق بهره برداری از فرصت های کسب و کار را نشان می دهد. بر مبنای این واقعیت که معاملات منجر به اتصال فعالیت ها می شود نویسندگان تعریف مدل کسب و کار شرکت را به عنوان یک سیستم از فعالیت های مختلف تعریف کردند که منجر به ارتقا شرکت و گسترده تر شدن مرز های آن می شود. به طور مشابه، مدل کسب و کار شامل چهار مولفه به هم پیوسته ای است که در کنار هم منجر به تولید و تحویل یک ارزش خاص می شوند. این مولفه ها عبارتند از: گزاره ارزشی مشتری، فرمول سودآوری، منابع کلیدی و فرآیند های کلیدی. تیس در سال ۲۰۱۰ بیان کرد که یک مدل کسب و کار باید بر مبنای منطق، داده ها و دیگر شواهدی باشد که از گزاره های ارزش برای مشتری، ساختار مناسب درآمدی و هزینه ای برای شرکت در فرآیند تحویل ارزش پشتیبانی کند (تیس، ۲۰۱۰).

در طراحی سازمان باید فعالیت های اساسی و مولد ارزش سازمان تعیین و تعریف، و سپس نحوه ارتباط این فعالیتها در خلق ارزش برای مشتری مشخص شوند. زنجیره ارزش، روشی است برای تجزیه فرآیند انجام کار به فعالیت های کلیدی و بررسی تاثیر آنها در کسب مزیت رقابتی. برای کمک به مدیران در درک بهتر مدل کسب و کار، و نیز برای تحقق سریعتر اهداف مدل، استابل و همکاران زنجیره ارزشی پورتر و دسته بندی فعالیت های این زنجیره را به عنوان مبنا و معیار مقایسه مد نظر قرار می دهند. بر مبنای نظریه پورتر منطق ایجاد ارزش در زنجیره ارزش و تقسیم بندی عمومی فعالیت های آن در تمام صنایع معتبر است. اما بکارگیری این روش در صنایع مختلف نه تنها باعث کسب مزیت رقابتی نمی شود، بلکه بسیاری از فعالیت های کلیدی نادیده گرفته می شود (استیبل و فیلدسبز،^۹ ۲۰۱۵).

مفهوم مدل کسب و کار، ساختار تبادلی مدل کسب و کار همان بخشهای شرکت کننده در مبادله و نحوه ارتباط این بخشها است. سازوکار اجرایی مبادله نیز جزء ساختار تبادلات است. انتخاب ساختار تبادلی مناسب برای انعطاف پذیری، سازگاری و مقیاس پذیری مبادله تاثیرگذار است. شکل نظارتی تبادلات معرف نحوه کنترل جریان اطلاعات، منابع و محصول توسط بخشهای شرکت کننده است. بر اساس تعریف تیمرز، مدل کسب و کار به عنوان معماری محصول، سرویس و جریان اطلاعاتی است که معرفی بازیگران مختلف و نقش های آنها در کسب و کار، عایدی هر کدام از ذینفعان و منابع درآمدی آنها را شامل می شود (تایمرز^{۱۰}، ۲۰۱۵).

شافر و همکاران (۲۰۱۵) با تهیه فهرستی از اجزاء معرفی شده در تعاریف مختلف و رسم نمودار نزدیکی، چهار جزء اصلی را برای مدل کسب و کار معرفی کردند:

منطق نوانایی های شرکت که تصور درستی از روابط علت و معلولی به دست می دهد و سازگاری آن با راهکار انتخابی مقایسه می شود.

راهکار انتخابی کلان سازمان که منعکس کننده مدل کسب و کاری است که قبلا مشخص شده است. ایجاد و کسب ارزش، دو عمل اساسی که شرکت ها باید برای بقاء و ماندگاری خود در دنیای تجارت انجام دهند.

شبکه ارزشی مشتمل بر تامین کنندگان، شرکای تکنولوژیکی، مشتریان و سایر ذینفعان. (شافر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵)

از دید اسلای و توکی^{۱۲} مدل کسب و کار، کلیاتی در مورد انتخاب مشتریان، انجام وظایف و برونسپاری، ترکیب منابع، رفتن به بازار، ایجاد مطلوبیت برای مشتریان و کسب سود است. از نظر فابر و همکارانش، مدل کسب و کار شبکه ای از شرکت ها با

9 Stabell, C.B. and Fieldstad

10 Timmers

11 Shafer

12 Slack and Tukey

هدف ایجاد ارزش از طریق استقرار فرصت های فناوری است و باید از ابعاد فنی، کاربر، سازمان و نیازمندی های مالی با هم موازنه پیدا کنند (اوستروالدر، ۲۰۰۴؛ به نقل از نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲).

چسبروگ و رزنبوم بر این باورند که مدل های کسبوکار موفق با ایجاد منطقه ای ابتکاری، قابلیت های فنی را با ارزش های واقعی اقتصادی مرتبط می کنند (نوردلند^{۱۳}، ۲۰۰۷). تیس^{۱۴} (۲۰۱۰) مدل کسب و کار را منعکس کننده فرض مدیریت در مورد آنچه مشتریان می خواهند، چگونه خواستن آنها و چگونگی برآورده شدن این نیازها توسط شرکت و میزان پرداخت می داند. مدل کسب و کار سیستمی است که مشکل شناخت مشتریان شرکت و درگیر شدن با نیازهای آنها، تأمین رضایتشان و روش تأمین درآمد از ارزشی که به آنها ارائه می شود را حل می کند (فولر و هافلایگر^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ به نقل از نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲).

مدل های کسب و کار، داستان هایی را درمورد چگونگی فعالیت سازمان ها ارائه می دهند. یک مدل کسب و کار خوب به پرسش قدیمی پیتر دراگر پاسخ می دهد؛ اینکه مشتری چه کسی است و ارزش مشتری چیست. همچنین، مدل کسب و کار باید به پرسش های اصلی هر مدیر نیز پاسخ دهد؛ در این کسب و کار، چگونه پول به دست آوریم و منطق اصلی اقتصادی چیست که چگونگی ارائه ارزش با قیمتی مناسب به مشتریان را توضیح می دهد (ماگرتا^{۱۶}، ۲۰۱۰).

مدل های کسب و کار را می توان به صورت عینی و ذهنی تعریف کرد. مدل عینی کسب و کار، مجموعه ای از روابط عملیاتی ساختاریافته و وابسته بین شرکت و مشتریان، تأمین کنندگان، تکمیل کنندگان، شرکا و دیگر ذینفعان و میان واحدها و بخش های داخلی شرکت است، درحالی که برای مدیریت شرکت، مدل های کسب و کار، نمایندگان ذهنی سازوکارها (مکانیسم ها) هستند که مشخص می کنند شرکت چگونه با محیط خود در ارتباط باشد (کسنن و داز^{۱۷}، ۲۰۱۰).

بازار دائما شرکت ها را برای بهبود رقابت پذیری و قابلیت انطباق یا تغییر شکل کسب و کارشان، به چالش می کشد. فرصت های تجاری در محیطی جهانی رصد می شوند و شرکت ها بشکل منطقه ای منابع و نقاط قوت را رصد می کنند، و درصدد یافتن شرکایی برای ایجاد یک زنجیره تامین کاربر محور موثر و کارا اند. بنابراین، شرکت ها با بهره گیری از ابزارها و روش های مناسبی که ارائه محصول و خدمات رقابتی با ارزش افزوده بالاتر را در زمان مطلوب و با قیمت مناسب، به شیوه ای مستمر و دائمی ممکن می سازد، به کسب و کار خود استحکام می بخشند. شرکت ها برای آنکه در حیطه ارزش افزوده با رقبا رقابت کنند، باید بتوانند کسب و کار خود را بر اساس شبکه ای از توانایی های تکمیلی طراحی و تقویت کنند تا از فرصت های موجود بازار بهره ببرند. توانایی طراحی محصولات یا خدمات، و ارائه رقابتی آنها به بازار نیازمند تعریف، اجرا و مدیریت مدل های تجاری جدید است (لیاتو و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۳).

13 Nordland

14 Tees

15 Fuller and Huffleigh

16 Magretta

17 Kosonen & Doz

18 Leitão

پیشینه تحقیق

براری و پیردهقان (۱۴۰۰) به تحلیل روابط علی و معلولی موانع پذیرش تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک دیمتل در مخابرات منطقه مازندران پرداختند. جامعه‌مخبرگی مقاله حاضر مدیران و خبرگان مخابرات منطقه مازندران به تعداد ۴۲ نفر بوده اند که در نهایت ۱۲ نفرخبره پرسشنامه را کامل و بدون نقص پر نموده اند و تحلیل ها بر اساس نظرات آنها انجام شده است. نتایج حاصل از تکنیک دیمتل نشان داده است که متغیرهای زیرساخت فنی، زیرساخت‌های تکنولوژیکی و فناری وموانع سازمانی به‌عنوان متغیرهای اثرگذار و متغیرهای موانع فرهنگی و اجتماعی و موانع رفتاری به‌عنوان متغیرهای اثرپذیر می‌باشند. در پایان نیز پیشنهاداتی از قبیل ایجاد زیرساخت‌های فنی و تجهیزات و امکانات متناسب با پیشرفت های روز دنیا ارائه گردید. صفری و همکاران (۱۴۰۰) به طراحی مدلی برای پذیرش تجارت الکترونیک در موسسات کوچک و متوسط صنعتی در شهرستان ساری پرداختند. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدلی برای پذیرش تجارت الکترونیک در موسسات کوچک و متوسط صنعتی در شهرستان ساری می‌باشد. این پژوهش از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و فعالان صنعتی شهرستان ساری به تعداد ۴۰۰ نفر میباشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۱۹۶ نفر محاسبه شد که روش نمونه گیری بصورت تصادفی ساده می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج یافته ها نشان می دهد که تجارت الکترونیک بر موسسات کوچک و متوسط صنعتی رابطه معناداری دارد.

چوشین و غفاری (۲۰۱۷) به بررسی عوامل موثر در موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، پرداختند. در این تحقیق به بررسی عوامل درون سامانی و خارج سازمانی موثر بر تجارت الکترونیک، پرداختند در این تحقیق فرضیه ها با استفاده از نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد رضایت مشتری، میزان هزینه ها، زیر ساخت ها، دانش و اطلاعات از عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک بوده است.

سانچز کوریس و جوراس-آکوستا (۲۰۱۹) به بررسی مدل سازی تجارت الکترونیک SME با IMAES پرداختند. مطالعات زیادی در مورد پذیرش تجارت الکترونیک برای شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs) وجود دارد که بطور جداگانه و بصورت پراکنده، رویکردهای مختلف نظری را بررسی می کنند. هدف از این مقاله، ایجاد مجموعه ای از متغیرها برای شکل دادن یک مدل یکپارچه اندازه گیری از پذیرش تجارت الکترونیک برای SMEs است. در این مقاله بر اساس مطالعات قبلی انجام شده، متغیرهای خریداران، اندازه شرکتهای کوچک و متوسط، هزینه، آمادگی سازمانی، رقابت، ریسک پذیری نسبی، حمایت دولتی، فناوری اطلاعات سازمانی، پیچیدگی تجارت الکترونیک، ریسک در نظر گرفته شده، رویت، سازگاری، از عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک بوده است.

الظاهری^{۱۹} (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی تجاری در شرکتهای کوچک و متوسط عربستان سعودی (SME) پرداخت. برای ارزیابی و بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر استراتژی تجاری، این تحقیق با یک پرسشنامه پیمایشی در SME عربستان سعودی به روش کمی استفاده کرده است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی های شرکتهای کوچک و متوسط تأثیر دارد. بسیاری از شرکت کنندگان ادعا کردند که ورود تجارت الکترونیک در بازار عربستان، برنامه ها و استراتژی های تجاری آنها را تغییر داده است.

پانکو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی عوامل زمینه‌ای و تأثیر عملکرد استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی (SMEs) پرداختند. این مطالعه یک چارچوب یکپارچه را پیشنهاد می‌کند که روابط متقابل بین عوامل زمینه‌ای را که بر استفاده از تجارت الکترونیک و در نتیجه تأثیر آن بر عملکرد شرکت در بین شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌کند. این مطالعه با بررسی سیستماتیک گسترده عوامل استفاده از کسب و کار الکترونیکی آغاز می‌شود که در چارچوب فناوری، سازمان و محیط (TOE) و با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV) مفهوم‌سازی شده‌اند. داده‌ها از طریق نظرسنجی از ۳۲۵ شرکت کوچک و متوسط اندونزی به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. زمینه سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده استفاده از تجارت الکترونیک ظاهر می‌شود و پس از آن به ترتیب زمینه‌های تکنولوژیکی و محیطی قرار می‌گیرند. علاوه بر این، استفاده از کسب و کار الکترونیکی تأثیر مثبت قوی تری بر عملکرد شرکت در سطح عملیاتی دارد تا سطوح مدیریتی و استراتژیک. با این حال، تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر تأثیر عملکرد در سطح استراتژیک غیرمستقیم است و از طریق سطوح عملیاتی و مدیریتی میانجی‌گری می‌کند. در حالی که این مطالعه تلاش کرده است تا عوامل زمینه‌ای را توضیح دهد که بر استفاده از کسب‌وکار الکترونیکی به‌عنوان یک کل تأثیر می‌گذارند، در توضیح عوامل زمینه‌ای که بر هر یک از برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار الکترونیکی مورد استفاده تأثیر می‌گذارند، ناتوان است. این مطالعه می‌تواند به SMEها کمک کند تا زمینه‌های زمینه‌ای را شناسایی کنند که ممکن است آنها را برای استفاده موفقیت‌آمیز از کسب‌وکار الکترونیکی و درک مزایای بالقوه آن راهنمایی کند.

کریک و کریک^{۲۰} (۲۰۲۰) به بررسی استراتژی‌های مشارکتی بازاریابی کسب و کار در یک بحران همه‌گیری COVID-19 پرداختند. اگرچه همکاری (همکاری و رقابت همزمان) باید تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بگذارد، اما مشخص نیست که چگونه اجرای این استراتژی‌های بازاریابی از طریق کسب و کار در شرایط اضطراری در مقیاس بزرگ انجام می‌شود. بنابراین، با هدایت نظریه مبتنی بر منابع و دیدگاه رابطه‌ای، این تحقیق نحوه استفاده سازمانها از همکاری برای کنار آمدن با بیماری همه‌گیر کرونا و ویروس (COVID-19) را بررسی می‌کند. این مقاله با برجسته کردن ناهمگنی استراتژی‌های همکاری که شرکت‌ها می‌توانند در یک بحران جهانی استفاده کنند، ادبیات موجود را تقویت می‌کند. تمرین کنندگان باید خطرات و مزایای فعالیت‌های همکاری را متعادل کنند. به نوبه خود، آنها باید تصمیم بگیرند که آیا پس از پایان همه‌گیری، به همکاری با رقبای خود ادامه دهند یا فعالیت خود را بر اساس مدل‌های تجاری فردی ادامه دهند.

تارن (۲۰۲۱) به بررسی مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر پرداختند. این مطالعه با توجه به تأثیرات شدید بیماری COVID-۱۹ بر فعالیت‌های تجاری، یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک (PEEP) بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف‌پایدار ارائه می‌دهد. این مطالعه با استفاده از تئوری استفاده و خشنودی، مدل مفهومی اولیه را ارائه کرده و شرایط حدی ترس از بیماری همه‌گیر را به مدل اضافه می‌کند. روش تحقیق اصلی این مطالعه، بررسی و آنالیز کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۶۱۷ مصرف‌کننده آنلاین با روش تحلیلی PLS نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین PEEP، مزایای اقتصادی و مصرف‌پایدار را به طور مثبت تعدیل می‌کند. سهم این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه مزایای اقتصادی رابطه

20 Crick James M., Crick Dave

21 perceived effectiveness of e-commerce platform

بین PEEP و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه گیر وابسته است، تعدیل می کند. در نهایت پیامدهای مربوط به مدیران و نظریه ها نیز مورد بحث قرار گرفته است.

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های پخش (با رویکرد زیرساخت‌های سازمانی) می‌باشد روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مدیران شرکت‌های پخش در استان البرز- شهر کرج می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت‌های پخش در شهر کرج در سال ۱۴۰۰ می‌باشند. برای انتخاب نمونه آماری، از فرمول کوکران برای نمونه‌گیری، استفاده شد است: با توجه به گسترده بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. با در این تحقیق به علت همگن بودن جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انجام پژوهش استفاده شده است. برای انجام تحقیق و نتیجه‌گیری صحیح از تحقیق، اطلاعات نقش بسزایی را ایفا روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت تلفیقی از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. که در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد پانکو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده، که دارای ۷ بعد و ۳۷ گویه است.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در این تحقیق از روایی همگرا و روایی واگرا جهت اعتبار سنجی پرسشنامه مورد بررسی استفاده گردید.

جدول ۱. روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	AVE	CR
تأثیر استراتژیک	0.682	0.895
تأثیر عملیاتی	0.770	0.930
تأثیر مدیریتی	0.666	0.857
زیرساخت‌های محیطی	0.547	0.857
زیرساخت‌های سازمانی	0.586	0.875
زیرساخت‌های تکنولوژیکی	0.557	0.896
تجارت الکترونیکی	0.522	0.906

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایای ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرایی است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

تأثیر استراتژیک	تأثیر عملیاتی	تأثیر مدیریتی	زیرساخت‌های محیطی	زیرساخت‌های سازمانی	زیرساخت‌های تکنولوژیکی	تجارت الکترونیکی
0.826						
0.745	0.878					
0.665	0.535	0.816				
0.486	0.481	0.387	0.739			
0.543	0.431	0.418	0.447	0.765		
0.522	0.409	0.427	0.482	0.565	0.746	
0.676	0.596	0.550	0.678	0.670	0.724	0.723

در هر ستون، جذر

دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد. در این تحقیق برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

با توجه به جدول ۳ مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است و از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا داده‌های خام جمع‌آوری شده، طبقه‌بندی شده و به صورت داده‌های قابل تحلیل و تفسیر تبدیل شده است. برای توصیف از شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده و ویژگی‌های متغیرهای مورد مطالعه به زبان آمار بیان شده است. اندازه‌های گرایش مرکزی با شاخص‌های میانگین، میانه و نما و اندازه‌های پراکندگی با شاخص‌های انحراف استاندارد، واریانس و ضرایب چولگی و کشیدگی بررسی و معرفی شده است. از این شاخص‌ها برای توصیف ویژگی‌های هر یک از سنج و توصیف مقادیر متغیرهای استخراج شده از داده‌های خام استفاده شده است.

در تحلیل‌های آمار استنباطی همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه به گروه بزرگتری به نام جامعه تعمیم داده می‌شود. در این تحقیق در جهت آزمون فرضیه‌ها و تأیید یا رد آن‌ها از چند آزمون آماری استفاده شده است. در این تحقیق به منظور بررسی فرضیات از رویکرد معادلات ساختاری توسط نرم افزار smart.pls استفاده شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری:

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پایایی برای سنجش پایداری درونی بوده و خود شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ^{۲۲} و پایایی ترکیبی^{۲۳} (CR) است.

پایایی مدل اندازه‌گیری:

قابلیت اعتماد (پایایی) با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می‌دهد؛ به عبارت دیگر همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.

بارهای عاملی: جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها از مدل اندازه‌گیری استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظرش دارای حداقل مقدار ۰/۵ باشد. (هولاند^{۲۴}، ۱۹۹۹؛ نیوپان^{۲۵}، ۲۰۱۴).

نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

گویه	بار عاملی	آماره تی	گویه	بار عاملی	آماره تی
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q01	0.877	26.255	تجارت الکترونیکی ← q20	0.703	11.182
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q02	0.759	14.270	تجارت الکترونیکی ← q21	0.591	6.746
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q03	0.699	10.992	تجارت الکترونیکی ← q22	0.822	19.408
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q04	0.867	24.228	تجارت الکترونیکی ← q23	0.562	4.992
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q05	0.615	7.280	تجارت الکترونیکی ← q24	0.672	9.797
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q06	0.639	7.283	تجارت الکترونیکی ← q25	0.831	19.286
زیرساخت‌های تکنولوژیکی ← q07	0.726	9.698	تجارت الکترونیکی ← q26	0.783	16.472
زیرساخت‌های سازمانی ← q08	0.665	10.122	تأثیر عملیاتی ← q27	0.914	31.618
زیرساخت‌های سازمانی ← q09	0.822	24.287	تأثیر عملیاتی ← q28	0.770	12.798
زیرساخت‌های سازمانی ← q10	0.697	12.384	تأثیر عملیاتی ← q29	0.909	28.897

22 Cronbach

23 Composite Reliability

24 Hulland

25 Neupane

گویه	بار عاملی	آماره تی	گویه	بار عاملی	آماره تی
زیرساخت‌های سازمانی ← q11	0.886	35.863	تأثیر عملیاتی ← q30	0.909	37.068
زیرساخت‌های سازمانی ← q12	0.735	9.813	تأثیر مدیریتی ← q31	0.831	24.548
زیرساخت‌های محیطی ← q13	0.781	13.234	تأثیر مدیریتی ← q32	0.851	19.085
زیرساخت‌های محیطی ← q14	0.781	14.016	تأثیر مدیریتی ← q33	0.764	12.847
زیرساخت‌های محیطی ← q15	0.777	13.704	تأثیر استراتژیک ← q34	0.848	27.662
زیرساخت‌های محیطی ← q16	0.669	6.503	تأثیر استراتژیک ← q35	0.788	18.339
زیرساخت‌های محیطی ← q17	0.680	7.486	تأثیر استراتژیک ← q36	0.860	35.363
تجارت الکترونیکی ← q18	0.691	11.488	تأثیر استراتژیک ← q37	0.805	26.718
تجارت الکترونیکی ← q19	0.796	16.420			

ر ۰/۵ دارد که نشان

می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود، وجود دارد و همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مقدار بوت استراپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ در مورد متغیرهایی که توسط یه سوال تبیین می‌گردند مقدار بار عاملی برابر یک به دست آمده و احتمال ساخته شدن متغیر توسط همین یک سوال، صد در صد است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به‌درستی توسط متغیرهای آشکار خود مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۲۶} و شاخص بررسی اعتبار افزونگی^{۲۷} می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص افزونگی که به آن Q^2 (شاخص استون و گیسر^{۲۸}) نیز می‌گویند، مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. (هنسلر و همکاران^{۲۹}، ۲۰۰۹)

²⁶ CV Com

²⁷ CV Red

²⁸ Stone and Geisser criterion

²⁹ Henseler et al

جدول ۵. شاخص‌های اشتراک و شاخص افزونگی

متغیر	شاخص‌های اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)
تأثیر استراتژیک	0.464	0.390
تأثیر عملیاتی	0.607	0.269
تأثیر مدیریتی	0.332	0.237
زیرساخت‌های محیطی	0.323	0.323
زیرساخت‌های سازمانی	0.387	0.387
زیرساخت‌های تکنولوژیکی	0.415	0.415
تجارت الکترونیکی	0.413	0.364

در جدول ۵ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد. می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری:

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^{۳۰} (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی مقادیر اشتراکی^{۳۱} و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
تأثیر استراتژیک	0.682	0.580
تأثیر عملیاتی	0.770	0.355
تأثیر مدیریتی	0.666	0.369
زیرساخت‌های محیطی	0.547	---
زیرساخت‌های سازمانی	0.586	---
زیرساخت‌های تکنولوژیکی	0.557	---

³⁰ Goodness of fit³¹ Communality

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
تجارت الکترونیکی	0.522	0.719

همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، تنها متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۵۵۹ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

پس از پردازش داده‌ها توسط ابزارها و نرم افزارهای آماری، نتایج زیر حاصل شدند که می‌توانند نشان دهنده پاسخهای مناسب برای سوالات مطرح شده در تحقیق باشند. نتایج تحقیق نشان داد:

فرضیه اول: فناوری به طور مثبت بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر زیرساخت‌های تکنولوژیکی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک برابر ۰/۳۸۵ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۵۰۰ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ فناوری به طور مثبت بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد و فرضیه اول تایید می‌گردد. در این راستا الظاهری (۲۰۱۹) نشان دادند پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. سانچز کوریس و جوراس-آکوستا (۲۰۱۹) نشان دادند متغیرهای خریداران، اندازه شرکت‌های کوچک و متوسط، هزینه، آمادگی سازمانی، رقابت، ریسک‌پذیری نسبی، حمایت دولتی، فناوری اطلاعات سازمانی، پیچیدگی تجارت الکترونیک، ریسک در نظر گرفته شده، رویت، سازگاری، از عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک بوده است. چوشین و غفاری (۲۰۱۷) نشان دادند رضایت کاربر، میزان هزینه‌ها، زیرساخت‌ها، دانش و اطلاعات از عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک بوده است مدهال و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که چالش‌های فناوری بر پذیرش کسب و کار الکترونیک، تأثیر داشته و تبلیغات و بازار در پذیرش کسب و کار الکترونیک، موثر بوده است.

فرضیه دوم: زیرساخت‌های سازمانی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر مثبت می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر زیرساخت‌های سازمانی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک برابر ۰/۲۹۰ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۷۸۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ زیرساخت‌های سازمانی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک و فرضیه دوم تایید می‌گردد. در این راستا می‌قدادی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند عوامل سازمانی بر اجرای تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، پیاده‌سازی تجارت الکترونیک بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. پرودموس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند ابعاد شرکت، محدوده شرکت، زیرساخت فناوری اطلاعات و مهارت‌های اینترنت که مهم‌ترین عامل در پذیرش کسب و کار الکترونیک کسب و کار هستند از سوی دیگر، به نظر می‌رسد، مدیران اجرایی، هزینه پذیرش، و فشار رقابتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری در مورد کسب و کار الکترونیک کسب و کار نداشته‌اند. دوبیهالو و کوپانگوا (۲۰۱۶) نشان

دادند رهبری، توانایی فن آوری کارکنان، مزایای نسبی درک شده و سهولت درک استفاده، تأثیر قابل توجهی در جذب کارکنان فرهنگ تجاری در بخش خرده فروشی دارند.

فرضیه سوم: زیرساخت‌های محیطی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر زیرساخت‌های محیطی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک برابر $0/363$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $2/731$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% زیرساخت‌های سازمانی بر به‌کارگیری تجارت الکترونیک و فرضیه سوم تأیید می‌گردد. در این راستا حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند عوامل سازمانی و ویژگی‌های تجارت الکترونیکی در بکارگیری تجارت الکترونیکی توسط شرکتهای کوچک، موثر است. انسا و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند نشان داد که عوامل درونی و بیرونی سازمانی، به ویژه آمادگی، استراتژی‌ها، ادراک مدیران و فشارهای خارجی توسط شرکا، در پذیرش تجارت الکترونیک، تأثیر دارد. با نتایج تحقیق کاباندا و بروان (۲۰۱۷)، چوشین و غفاری (۲۰۱۷)، لوکاس و همکاران (۲۰۱۷) نیز همراستا بوده است.

فرضیه چهارم: استفاده از تجارت الکترونیکی بر عوامل عملیاتی تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر استفاده از تجارت الکترونیکی بر عوامل عملیاتی برابر $0/596$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $7/038$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% استفاده از تجارت الکترونیکی بر عوامل عملیاتی و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. در راستای این فرضیه، مصلح و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان دادند به‌کارگیری تجارت الکترونیک می‌تواند منجر به ارائه تمام وقت خدمات به مشتریان گردد. کاباندا و بروان (۲۰۱۷) نشان دادند رضایت مشتری بر موفقیت تجارت الکترونیک، تأثیر داشته است. با نتایج تحقیق چوشین و غفاری (۲۰۱۷)، لوکاس و همکاران (۲۰۱۷)، سانچز کوریس و جوراس-آکوستا (۲۰۱۹) نیز همراستا بوده است.

فرضیه پنجم: استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر تأثیر مدیریتی تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر تأثیر مدیریتی برابر $0/359$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $2/503$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر تأثیر مدیریتی تأثیر می‌گذارد و فرضیه پنجم تأیید می‌گردد. در راستای این فرضیه، مصلح و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان دادند به‌کارگیری تجارت الکترونیک می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های ارتباطات و مدیریت، کاهش هزینه‌های انتقال و کاهش هزینه‌های بازاریابی منجر شود. کاباندا و بروان (۲۰۱۷) نشان دادند میزان هزینه‌ها از عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک بوده است. با نتایج تحقیق چوشین و غفاری (۲۰۱۷)، لوکاس و همکاران (۲۰۱۷)، سانچز کوریس و جوراس-آکوستا (۲۰۱۹) نیز همراستا بوده است.

فرضیه ششم: استفاده از تجارت الکترونیکی بر تأثیر استراتژیک تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر استفاده از کسب و کار الکترونیکی بر تأثیر مدیریتی برابر $0/444$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $4/436$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% استفاده از تجارت الکترونیکی بر تأثیر استراتژیک تأثیر می‌

گذار و فرضیه ششم تایید می‌گردد. در این راستا جلالی نائینی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند عناصری نظیر توسعه، آموزش و مدیریت منابع انسانی، زمان‌بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالا بودن سیستم‌های ارتباطی در سازمان، و کسب، ایجاد و مدیریت دارایی، مهمترین عوامل عدم موفقیت تجارت الکترونیک، محسوب می‌شوند. سیفی و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان دادند عوامل سازمانی و همچنین گزینه حمایت‌های عالی مدیریت با داشتن بالاترین وزن مهمترین عامل و گزینه در پذیرش تجارت الکترونیک می‌باشند. امیرخانی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند عوامل حمایتی، زمینه‌ای، تکنولوژیکی و محیطی عوامل موثر بر پذیرش چنین تجارتي هستند. همچنین، دو عامل حمایتی و محیطی، مهمترین عوامل در پذیرش این تجارت است. با نتایج تحقیق کاباندا و بروان (۲۰۱۷)، چوشین و غفاری (۲۰۱۷)، لوکاس و همکاران (۲۰۱۷)، سانچز کوريس و جوراس-آکوستا (۲۰۱۹) نیز همراستا بوده است.

فرضیه هفتم: عوامل عملیاتی بر تأثیر مدیریتی تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر عوامل عملیاتی بر تأثیر مدیریتی برابر $0/321$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $2/129$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل عملیاتی بر تأثیر مدیریتی تأثیر می‌گذارد و فرضیه هفتم تایید می‌گردد. در این راستا چاتزولو و چاتزولو (۲۰۱۶) نشان دادند اندازه شرکت، محدوده شرکت، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و مهارت‌های اینترنتی، از مهمترین محرک‌های پذیرش تجارت الکترونیک بوده‌اند. از سوی دیگر مدیران اجرایی، هزینه پذیرش و فشار رقابتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری در مورد کسب و کار الکترونیک دارند. انسا و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که عوامل درونی و بیرونی سازمانی، به ویژه آمادگی، استراتژی‌ها، ادراک مدیران و فشارهای خارجی توسط شرکا، در پذیرش تجارت الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: عوامل مدیریتی بر تأثیر استراتژیک تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر عوامل مدیریتی بر تأثیر استراتژیک برابر $0/420$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $3/839$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% عوامل مدیریتی بر تأثیر استراتژیک و فرضیه هشتم تایید می‌گردد. در این راستا موسو و فرانسینو (۲۰۱۵) نشان دادند داد بین آموزش تصمیم‌گیران و فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد. لای و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند اعتماد به طور مستقیم بر رضایت کسب و کار الکترونیک تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم از طریق آمادگی کسب و کار الکترونیک بر مزایای کسب و کار الکترونیک تأثیر می‌گذارد.

منابع

۱. براری شفيعی، زينب و پيردهقان، فاطمه، ۱۴۰۰، تحليل روابط علی و معلولی موانع پذيرش تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک ديمتل در مخابرات منطقه مازندران، ششمین کنفرانس بين المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران
۲. صفری، مجید و مخلصی، مجید، ۱۴۰۰، طراحی مدلی برای پذیرش تجارت الکترونیک در موسسات کوچک و متوسط صنعتی در شهرستان ساری، اولین کنفرانس بين المللی یافته های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
۳. نقی امیری، علی؛ سید محمدباقر جعفری؛ معصومه حسینی ابوعلی . (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی، مدیریت فرهنگی سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۵۴۱-۵۶۵
4. Alzahrani, J. (2019), "The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs)", *Review of Economics and Political Science*, Vol. 4 No. 1, pp. 73-88. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2018-013>
5. Choshin. Mahdi y Ghaffari. Ali. (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*, Volume 66, January 2017, Pages 67–74
6. Danila.raudah, Abdullah.akilah. (2014). User satisfacation on e-govermant services: an integratred model, *procedia-social and behavior sciences* 164 (2014).575-582
7. Dyerson, R., Spinelli, R., Harindranath, G., 2016. Revisiting IT readiness: an approach for small firms. *Ind. Manag. Data Syst.* 116 (3), 546–563.
8. Lai Jung-Yu, Chih-Wei Kan , Khire Rushikesh Ulhas . (2013). Impacts of employee participation and trust on e-business readiness, benefits, and satisfaction, *Information Systems and e-Business Management*, June 2013, Volume 11, Issue 2, pp 265–285
9. Lai Jung-Yu, Yang Chun-Chieh. (2009). Effects of employees' perceived dependability on success of enterprise applications in e-business
10. Sanchez-Torres, J. and Juarez-Acosta, F. (2019), "Modelling SME e-commerce with IMAES", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 137-149. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0132>