

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

تأثیر انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری با نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک و مشارکت زنجیره تأمین (مورد مطالعه: دیجی کالا)

مهدی بقایی^۱، میثم عرب زاده^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان، کارشان، ایران .
۲. دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان، کارشان، ایران.

چکیده:

این پژوهش که با هدف «انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری با نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک و مشارکت زنجیره تأمین در پلتفرم دیجی کالا» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌هایی است که با استفاده از فناوری‌های تجارت الکترونیک، با تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان تعامل دارند حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید و برای نمونه‌گیری از روش در دسترس استفاده شد و در نهایت ۳۸۴ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه‌ای استاندارد برگرفته از منابع معتبر برای متغیرهای انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم، مشارکت زنجیره تأمین، فرایند تجارت الکترونیک، عملکرد رقابت‌پذیری از منبع ژو و همکاران (۲۰۲۰) و اعتماد آنلاین از منبع لو و همکاران (۲۰۲۰) بود که برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۴۴ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای Smart Pls3 و Spss26 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در وبسایت فروشگاهی دیجی کالا انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک و مشارکت زنجیره تأمین تأثیرگذار بود؛ فرایند تجارت الکترونیک و مشارکت زنجیره تأمین بر عملکرد رقابت‌پذیری تأثیر داشت؛ همچنین فرایند تجارت الکترونیک در رابطه بین انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت‌پذیری نقش میانجی را ایفا نمود. ولی انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری تأثیر نداشت و نهایتاً نیز انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری با توجه به نقش میانجی مشارکت زنجیره تأمین تأثیر نداشت.

کلمات کلیدی: عملکرد رقابت‌پذیری، انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم، فرایند تجارت الکترونیک، مشارکت زنجیره تأمین، دیجی کالا

مقدمه

با توجه به تغییرات اخیر که اینترنت در زندگی روزمره افراد ایجاد کرده است، تغییراتی که شاید تا چند سال پیش احتمال آن نیز دور از ذهن به نظر می‌رسید، و توجه به این مسئله که اینترنت در دنیای امروز و بطور قطع در دنیای آینده جزء مهم و جانشدنی زندگی روزمره افراد است، شناخت تعامل با این ابزار بسیار ارزشمند به منظور استفاده از مزایای بیشمار آن یک امر ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است مطالعه یک موضوع ابعاد بسیار گوناگونی دارد که فاکتورهای تأثیرگذار زیادی را نیز در بر دارد. شواهد تجربی بسیاری، مانند آمازون، دل و لنوو نشان دادند که در حال حاضر فرآیندهای تجارت الکترونیک در حال بهبود کارایی زنجیره تأمین بوده، و از طریق ارتقا ارتباطات الکترونیکی در سطح جهانی و یکپارچه‌سازی منابع و قابلیت‌های مختلف سازمانی منافع اقتصادی



چشمگیری را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها در پی داشته است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). بسیاری از اقدامات فرآیندهای تجارت الکترونیک نشان می‌دهند انتظار می‌رود یک شرکت کانونی که بتواند منابع سازمانی را بطور کارآمد مدیریت کند، نسبت به سایر بنگاه‌ها قابلیت بیشتری در تبدیل منافع اقدامات زنجیره تامین مجازی به واقعی داشته باشد (وو و چیو^۲، ۲۰۱۸). فرآیندهای تجارت الکترونیک، به "شکلی از فرآیند تجاری که نشانگر جریان اطلاعات در سراسر سازمان به مدد اینترنت بوده و شرکای زنجیره تامین را به منظور پشتیبانی از فعالیت‌های عملی دیجیتال به هم متصل کند" گفته می‌شود (ژو و همکاران^۳، ۲۰۱۵). درحالیکه فرآیندهای تجارت الکترونیک بعنوان یک راه موثر برای تسریع اقدامات زنجیره تامین دیجیتال در نظر گرفته شده است (ویلیمز و همکاران^۴، ۲۰۱۳)، بنگاه‌ها بعلاوه عدم توانایی مدیریت منابع درون بنگاهی در فرآیندهای تجارت الکترونیک همچنان با چالش کسب ارزش تجاری از سرمایه‌گذاری خود در فرآیندهای تجارت الکترونیک روبرو هستند (نیروتی و راگوسو^۵، ۲۰۱۷). بدون داشتن درک درستی از چگونگی بدست آوردن ارزش تجاری از فرآیندهای تجارت الکترونیک، مدیران IT توانایی اندکی در اجرای تجارت الکترونیک جهت ارتقا نوآوری در زنجیره تامین دیجیتال خواهند داشت.

هرچند مطالعات اخیر تاثیر عملکردی فرآیندهای تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار داده‌اند (لیو و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، تاثیر فرآیندهای تجارت الکترونیک بر ارزش تجارت الکترونیک بشکل قابل قبولی مطالعه نشده است. این مساله می‌بایست از دو بعد مورد توجه قرار گیرد؛ ابتدا، از آنجائیکه بسیاری از پژوهش‌ها تنها بیان کرده‌اند بنگاه‌ها بهنگام سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های پشتیبان مدیریت زنجیره تامین در تجارت الکترونیک می‌بایست بر اهمیت منابع الکترونیک موجود در فرآیندهای درون بنگاهی متمرکز شوند (اوه، تئو و سامامورتی^۷، ۲۰۱۲)، نیاز است تا استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌های درون بنگاهی موجود در فرآیندهای تجارت الکترونیک بنگاه جهت خلق ارزش بدقت بررسی شود. ثانياً، با وجود اینکه بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند بازآرایی مجدد منابع در مدیریت اقدامات نقش کلیدی در خلق ارزش تجارت الکترونیک بازی می‌کنند (لیو و همکاران^۸، ۲۰۱۶)، با این حال تمرکز مطالعات در حیطه زنجیره تامین از مدیریت اقدام محور به مدیریت استراتژی محور، بعنوان مثال، یکپارچگی فرآیند تجاری و اولویت بندی قابلیت‌ها، جایجا شده است (شیائو، دوپودی و تسای^۹، ۲۰۱۵). از اینرو بررسی بیشتر مکانیزم‌های ریز خلق ارزش در فرآیندهای تجارت الکترونیک در مضمون زنجیره تامین ضرورت دارد.

دیدگاه اجرای فرآیند بیان می‌کند، فرآیندهای تجاری می‌توانند به اجزای مختلف که نقش‌های حیاتی در اقدامات فرآیند بازی می‌کنند، تقسیم شوند (گروستون^{۱۰}، ۱۹۹۷). این اجزا ارتباط ساختاری را از طریق وابستگی منابع سازمانی و وظایف تجاری جهت تفهیم اهداف بنگاه حفظ می‌کنند. این دیدگاه، بینش ارزشمندی را جهت کشف ارتباطات درونی اجزا در خلق ارزش در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد (ژو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵)، بگونه‌ای که می‌توان ریشه هر جزء را در هر سطح از فرآیندهای تجارت الکترونیک کشف کرد. با در نظر گرفتن این مطلب می‌توان بیان کرد، یک بنگاه برای تفهیم فرآیند خلق ارزش می‌بایست اجزای مختلف را از طریق بازآرایی منابع خود شناسایی کند. بعنوان مثال، بسیاری از مطالعات تنها این فرآیندها را یک نهاد تکنولوژیکی تکین در نظر گرفته‌اند (دواراج و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷) و یا بر بازآرایی قابلیت‌های IT در فعالیت‌های شرکای انطباقی متمرکز شده‌اند (مالهوترا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۷). از اینرو تا به امروز ارتباط بین اجزای فرآیندهای تجارت الکترونیک و خلق ارزش ناشناخته باقی مانده است.

¹ - Zhang et al.

² - Wu & Chiu

³ - Zhu et al.

⁴ - Williams et al.

⁵ - Neirrotti & Raguseo

⁶ - Lie et al.

⁷ - Oh, Teo, & Sambamurthy

⁸ - Shiau et al.

⁹ - Crowston

¹⁰ - Devaraj et al.



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، مرکز ملی تحقیقات و توسعه مدیریت

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

از سویی دیگر، ارزش تجاری فن‌آوری اطلاعات در دهه‌های گذشته مکرراً مورد تایید قرار گرفته است (فینک و نمون^{۱۱}، ۲۰۰۷). با این حال، بسیاری از نواقص موجود در عرصه تحقیقات ناشی از مطالعه ارزش تجاری مفاهیم کلیدی فن‌آوری اطلاعات بجای ارزش کسب شده توسط کلاس‌های مشخصی از سیستم‌های اطلاعات است. هدف اولیه مطالعات کلی حیطه فن‌آوری اطلاعات در جهت شناخت تاثیرات سازمانی ناشی از دارایی‌های فن‌آوری اطلاعات و قابلیت‌های در دسترس برای سازمان می‌باشد. مطالعات مذکور با برخی از مطالعات حوزه فن‌آوری اطلاعات که با هدف فهم ارزش تجاری سیستم‌ها و پلتفرم‌های خاص، مانند تجارت الکترونیک و طرح ریزی تخصیص منابع، انجام شده‌اند، تکمیل شده‌اند (لاو و نگای^{۱۲}، ۲۰۰۷). مطالعات انجام یافته اغلب بر محور این منطق واضح هستند که تکنولوژی‌های مختلف در طی فرآیندهای خلق ارزش مختلف بوجود آمده‌اند. از این رو، فهم مکانیزم‌های خلق ارزش و نقشی که برای هر تکنولوژی دارند ضروری به نظر می‌رسد. با این حال، علیرغم جابجایی شدید در الگوهای سرمایه‌گذاری و مفاهیم ارزش، مطالعات تجربی اندکی فرآیند خلق ارزش را در سیستم‌های آنلاین بررسی کرده‌اند (البشیر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۸). ولی، تلاش‌هایی در جهت شناخت چگونگی خلق ارزش در فرآیندهای آنلاین انجام شده است، و با اطمینان می‌توان از آنها نتیجه گرفت که مفاهیم بسیار زیادی برای یادگیری در مورد فرآیند خلق ارزش وجود دارد که توسط حیطه فن‌آوری اطلاعات القا شده‌اند. از سویی دیگر قسمت عمده ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی^{۱۴} و تعامل انسان کامپیوتر^{۱۵} رابطه بین ویژگی‌های طراحی وب سایت و اعتماد آنلاین را مورد مطالعه قرار داده‌اند. بیشتر این ادبیات بر ویژگی‌های شناختی طراحی وب سایت، مخصوصاً سهولت استفاده متمرکز شده‌اند. سهولت استفاده منعکس کننده ویژگی‌هایی از وب سایت است که می‌تواند بعنوان یک عامل تسهیل یا ممانعت کننده کاربران در دستیابی به دانش یا قسمت‌های مختلف وب سایت عمل نماید (پنگناتته و ساراثی^{۱۶}، ۲۰۱۷). برعکس، جنبه‌های کارایی مانند تاثیر ویژگی‌های طراحی بر تجربه احساسی کاربر در وب سایت بسیار کم مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. با این حال مطالعه ابعاد کاراً اعتماد اخیراً در مطالعات روبه افزایش است (حسنزاد و مونک^{۱۸}، ۲۰۱۰).

از طرفی سوپر نوا، پلتفرم تجارت الکترونیکی قدرتمند دیجی کالا است که در سال ۱۳۹۷ جایگزین پلتفرم قبلی شد. همزمان با اجرای این پروژه قسمت‌های بسیار حساسی از سیستم مانند سیستم مالی، پروسه‌های عملیات، پنل فروشندگان دیجی کالا، وب سایت دیجی استایل، سیستم قیمت‌گذاری و بسیاری از زیر سیستم‌های دیگر که در سال گذشته بهبود داده شدند هم بازنگری و بازنویسی شد. با در نظر گرفتن موارد بیان شده، در پژوهش پیش رو تلاش می‌شود تا به بررسی تاثیر فرآیندهای تجارت الکترونیک بر رقابت پذیری زنجیره تامین با در نظر گرفتن فرآیند ایجاد ارزش پرداخته شود. لذا پرسش اصلی این پژوهش به شکل زیر خواهد بود: فرآیندهای تجارت الکترونیک چه تاثیری بر رقابت پذیری زنجیره تامین دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

واحد تجزیه و تحلیل در این مطالعه فرآیندهای تجارت الکترونیکی یک شرکت است که از عملیات زنجیره تامین پشتیبانی می‌کند. بنابراین روی انعطاف پذیری زنجیره تامین، مشارکت شریک و قابلیت‌های فعالیتهای تجارت الکترونیکی تمرکز کرده تا نحوه عملکرد آنها در جهت بهبود عملکرد رقابتی در سه فرآیند اصلی تجارت الکترونیکی (یعنی خرید آنلاین، مدیریت کانال) بررسی شود. همانطور که قبلاً مطرح شد، شرکت باید انعطاف پذیری زنجیره تامین و مشارکت مشتریان را در راستای توسعه توانایی‌های فعالیت‌های تجارت الکترونیکی توسعه دهد. استانداردهای باز برای سیستم عامل‌های دیجیتالی به شرکای

11 - Malhotra et al.

12 - Fink & Neumann

13 - Law & Ngai

14 - Elbashir et al.

15 - Information Systems

16 - Human-Computer Interaction

17 - Pengnate & Sarathy

18 - Hassenzahl & Monk



تجاری اجازه می دهد تا به سرعت برای یکپارچه سازی فعالیت های دیجیتال ، اتصال و برقراری ارتباط خودکار را انجام دهند (تفتی و همکاران ، ۲۰۱۳). سازگاری های متقابل عملکردی ، همکاری دیجیتالی را در مناطق عملیاتی تسهیل می کند و فرصت های جدید کسب و کار مشترک را فراهم می کند (تفتی و همکاران ، ۲۰۱۳). علاوه بر این، با استفاده از انعطاف پذیری زنجیره تامین یک شرکت می تواند به طور قابل توجهی انعطاف پذیری فرایندهای تجاری خود را به منظور پیکربندی مجدد منابع فنی برای پاسخگویی به نیازهای شغلی در حال تحول، افزایش دهد (بیرد و تورنر^{۱۹}، ۲۰۰۰). بنابراین ، انعطاف پذیری زنجیره تامین، یک شرکت را قادر می سازد تا همکاری های سازگار با شرکای مختلف را برای انجام عملیات دیجیتال حفظ کند. علاوه بر این، عملیات دیجیتالی مؤثر نیز نیاز به مشارکت شرکا دارد تا در فناوری ها و توانایی های مربوطه سرمایه گذاری کند. نظریه وابستگی به منابع فرض می کند که تعداد کمی از شرکت ها توانایی کنترل داخلی از منابع مورد نیاز برای عملکرد مؤثر را دارند و به همین دلیل برای دستیابی به منابع به روابط با شرکت های خارجی و مدیریت راهبردی نیاز دارند. (چاترجه و راویچاندران^{۲۰}، ۲۰۱۳).

شرکت ها باید سیاست ها و رویه هایی را برای تشویق مشارکت کننده انجام دهند تا از دسترسی به منابع مورد نیاز شرکای خود اطمینان حاصل کنند. انعطاف پذیری زنجیره تامین و مشارکت با تامین کنندگان بسیار لازم و ضروری است تا توانایی های عملیات تجارت الکترونیکی را در محتوای فرایندها توسعه دهند. در یک فرآیند خرید الکترونیکی، انعطاف پذیری زنجیره تامین نه تنها از هماهنگی مشترک برنامه های تولید و برنامه های تهیه با تامین کنندگان پشتیبانی می کند ، بلکه شرکت را قادر می سازد که فرآیندهای تجاری را بهینه کند و فعالیت های همکاری را بهبود بخشد تا در صورت نیاز مکانیسم های جدید مدیریت تامین کنندگان را تنظیم و یا توسعه دهد. (چی و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۸). با این حال ، این فعالیت های دیجیتال نمی تواند به طور مؤثر و بدون تعامل تامین کننده انجام شود. تدوین سیاست و رویه برای تشویق تعامل تامین کننده می تواند عدم اطمینان رابطه را کاهش داده و سرمایه گذاری های مشترک را در منابع حساس و ملموس مهم برای افزایش معاملات و همکاری های دیجیتال افزایش دهد (میشرا و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۰). به عنوان مثال ، سیاستهای مشارکتی بلند مدت، تامین کنندگان را به سمت ایجاد طرحهای مشترک در مراحل اولیه خرید یا به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به تقاضای مواد برای بهینه سازی تحریک می کند. مشارکتهای باز و قابل اطمینان مطمئناً مشارکت مداوم تامین کنندگان را به دنبال خواهد داشت و خطر سرمایه گذاری طولانی مدت در خرید الکترونیکی را کاهش می دهد بنابراین بیان می شود که (چانگ^{۲۳}، ۲۰۱۳):

تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک

انعطاف پذیری معماری پلتفرم، با اجازه دادن به شرکت ها می تواند منابع کانال توزیع کنندگان مختلف را ادغام کند و با انجام عملیات مناسب و بهبود سیستم تحویل بازاریابی خود ، کارایی مدیریت کانال را بهبود بخشد (او و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۲). تجارت الکترونیک با حمایت از برنامه ریزی مشترک برای ارتقاء ، مدیریت تراکنش و تحقق سفارش در کانالهای مختلف عملکردی ، به شرکت ها امکان ایجاد یک استراتژی بازاریابی با فناوری اطلاعات و ایجاد فرصت برای نوآوری فرایند را می دهد. با این حال ، درگیر شدن توزیع کننده برای توسعه قابلیت مدیریت کانال آنلاین ضروری است. تدوین سیاستهای مشارکتی برابر و بلند مدت برای تشویق مشارکت خرده فروشان ، می تواند تصمیم گیری مشترک و تبادل دانش مانند ارتقاء ، راه اندازی محصول و قیمت گذاری و تحقق

¹⁹ -Byrd & Turner

²⁰ -Chatterjee & Ravichandran

²¹ -Chi et al

²² -Mishra et al

²³ -Chang

²⁴ -Oh et al

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سفارش را بهبود بخشد (ژانگ و همکاران ، ۲۰۱۶). از طریق ایجاد مشارکتهای باز و قابل اعتماد ، تعامل توزیع کننده امکان پشتیبانی از فناوری مکمل و قابلیت های فرایند را برای پشتیبانی از مدیریت کانال آنلاین فراهم می کند. این به فرضیه بعدی اول منتهی می شود (هوانگ و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۲):

H: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین

علاوه بر این ، یک سیستم عامل دیجیتالی قابل انعطاف با ادغام پیشنهادات یک شرکت ، وب سایت خود و دانش تجربه مشتری در ارائه خدمات شخصی سازی شده و پاسخ سریع به خواسته های مشتری ، خدمات آنلاین را بهبود می بخشد (رابرتز و گروور^{۲۶} ، ۲۰۱۲). این ادغام ها به پشتیبانی زنجیره تامین برای بهینه سازی عملیاتی متقابل و مدیریت مشارکتی جهت بهره گیری بهتر از قابلیت های خدمات آنلاین برای مشتریان بستگی دارد. با این حال ، این فعالیت های دیجیتالی بدون درگیری مشتری نمی تواند به طور مؤثر انجام شود. تدوین یک سری سیاستهای خدمات جدید برای تقویت مشارکت در تأمین کنندگان ، به ویژه در فرآیندهای خدمات آنلاین اهمیت دارد رویه های مراقبت از مشتری تعاملی یک سیستم خدماتی مؤثر ایجاد می کند که قادر به توسعه قابلیت سرویس های مفید و مؤثر برای حس بهتر و پاسخ دادن به تغییرات بازار باشد. این به فرضیه دوم منتهی می شود (گیلگور و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۵):

H: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری.

در این قسمت عملکرد رقابتی به عنوان مزایای استراتژیک درک شده برای یک شرکت از رقبا اصلی بیان می شود. مزایای عملکرد حاصل از معاملات و مشارکتها شامل صرفه جویی در هزینه و بهبود سود ناشی از افزایش ظرفیت و انعطاف پذیری برای اقدامات جمعی ، فرصت های بهتر برای بهره برداری و امکان انجام اقدامات غافلگیرانه در بازارهای رقابتی است (او و همکاران ، ۲۰۱۲). با بکارگیری ساختار منابع ، نوعی نوآوری دیجیتالی در عملیات زنجیره تامین به منظور افزایش عملکرد رقابتی تولید می شود. با توجه به مطالب فرضیه سوم پژوهش مطرح می گردد:

H: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

تاثیر فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری

ارائه خدمات به مشتریان آنلاین می تواند به شرکت کمک کند تا نه تنها منابع فنی را از نظر سنجش نیازهای مشتری تشخیص دهد بلکه به شرکت اجازه می دهد تا مشارکت مشتری را مدیریت کند (نارمن و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۳). فعالیت های خدمات به مشتری منجر به رضایت بیشتر مشتری و وفاداری در محیط در حال تغییر از طریق پشتیبانی زنجیره تامین و تعامل با مشتری و در نتیجه بهبود عملکرد رقابتی خواهد شد. با توجه به مطالب فرضیه چهارم پژوهش مطرح می گردد:

H: فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

تاثیر مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری.

از قابلیت مدیریت کانال آنلاین می توان برای بهره گیری از معماری سیستم عامل و تعامل توزیع کننده استفاده کرد تا عملکرد رقابتی را از طریق گزینه های کانال های دیجیتال متقابل عملکردی ایجاد کند. انعطاف پذیری زنجیره تامین به عنوان یک منبع فنی بنیادی در نظر گرفته می شود که به طور غیرمستقیم به عملکرد در تحقق راه اندازی یکپارچه محصول ، قیمت گذاری ، تبلیغ و سایر فعالیت های کمک می کند. بر این اساس ، مشارکت توزیع کننده

²⁵ -Huang et al
²⁶ -Roberts & Grover
²⁷ -Gilgor et al
²⁸ -Narman et al



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



به بنگاه ها امکان می دهد مدیریت کانال مؤثر را توسعه دهند تا از طریق به اشتراک گذاری دانش و همراهی فرایند عملیات با شرکای تجاری ، بهره وری عملیاتی را افزایش دهند (او و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب فرضیه پنجم پژوهش مطرح می گردد:

H۱: مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

تاثیر نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک و مشارکت زنجیره تامین در رابطه انعطاف پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت پذیری.

قابلیت های خرید آنلاین بصورت بالقوه گزارشی با ارزش مشخص، توسط انعطاف و پذیری زنجیره تامین ارائه می دهد. این ارزش ناشی از کاهش هزینه های تهیه و هزینه های سرمایه گذاری به عنوان همکاری منعطف با تأمین کنندگان است (سوتو و مرونو^{۲۹}، ۲۰۰۸). انعطاف پذیری معماری سکو و تعامل با تأمین کننده باعث ایجاد عملکرد رقابتی در فرآیند تهیه الکترونیکی از طریق برنامه ریزی کلیدی ، برنامه ها و سفارش با تهیه کنندگان می شود. بنابراین شرکت ها باید قابلیت های خرید آنلاین را برای یک امکان عملیاتی مؤثر برای هماهنگی طراحی و برنامه های حمل و نقل به همراه تأمین کنندگان بهبود دهند (دواراج^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۲). چنین فرایندهای مرتبط و فعالیتهای مشارکتی مفیدی به شرکتها کمک می کند تا با تغییر در بازار عملکرد خود را بهبود بخشند. به طور مشابه ، از قابلیت مدیریت کانال آنلاین می توان برای بهره گیری از معماری سیستم عامل و تعامل توزیع کننده استفاده کرد تا عملکرد رقابتی را از طریق گزینه های کانال های دیجیتال متقابل عملکردی ایجاد کند. انعطاف پذیری زنجیره تامین به عنوان یک منبع فنی بنیادی در نظر گرفته می شود که به طور غیرمستقیم به عملکرد در تحقق راه اندازی یکپارچه محصول ، قیمت گذاری ، تبلیغ و سایر فعالیت های کمک می کند. بر این اساس ، مشارکت توزیع کننده به بنگاه ها امکان می دهد مدیریت کانال مؤثر را توسعه دهند تا از طریق به اشتراک گذاری دانش و همراهی فرایند عملیات با شرکای تجاری، بهره وری عملیاتی را افزایش دهند (او و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین ، شرکت ها باید بر روی بستر های نرم افزاری انعطاف پذیری و تعامل توزیع کننده ایجاد کنند تا بتوانند توانایی مدیریت کانال آنلاین را برای کاهش هزینه معاملات و تسهیل گردش مالی سریع محصولات انجام دهند (شیا و ژانگ ، ۲۰۱۰). با ادغام موجودی و بازاریابی در کانالها، یک شرکت می تواند برای دستیابی به عملکرد رقابتی جدید ، موقعیت بهتری داشته باشد. بنابراین، بیان می شود که:

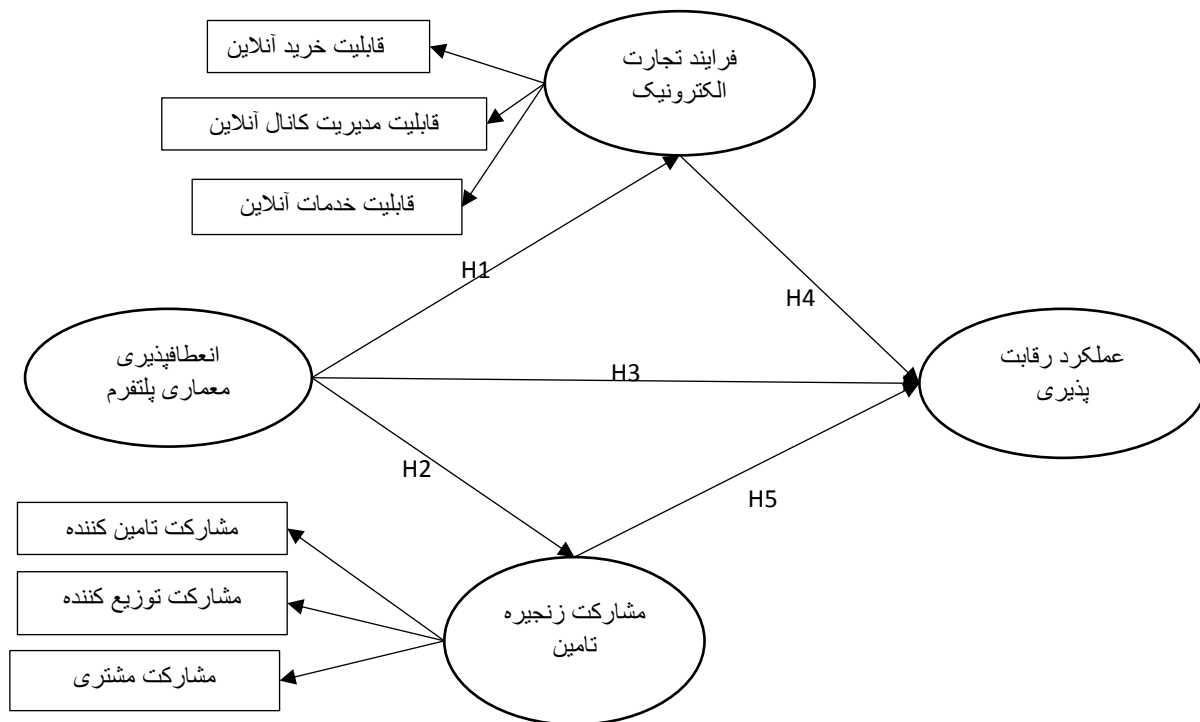
H۲: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری با توجه به نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

H۳: انعطاف پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت پذیری با توجه به نقش میانجی مشارکت زنجیره تامین در وبسایت فروشگاههای دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش مدل مفهومی مطابق شکل ۲-۲ ارائه می گردد:

²⁹ -Soto & Merono

³⁰ - Devaraj



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش
منبع: ژو همکاران (۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از نظر ماهیت پژوهش از نوع توصیفی، از نظر نوع رویکرد، قیاسی از نظر محیط انجام پژوهش از نوع میدانی است. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی از نظر واحد تجزیه و تحلیل، سازمانی و از نظر افق زمانی انجام تحقیق از نوع مقطعی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ای استاندارد از منبع ژو و همکاران (۲۰۲۰) می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکتهایی که با ابزارهای تجارت الکترونیک با پلتفرم دیجی کالا همکاری دارند و جزئی از زنجیره تامین این پلتفرم هستند، می باشد و تعداد آنها طی استعلام به عمل آمده از دیجی کالا حدود ۲۴۹۰۰۰ شرکت می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد برآورد می شود.

$$0.05 \quad d=1.96 \quad Z=1.96 \quad q=0.5 \quad P=249000 \cdot N$$

$$n = \frac{z^2 pq}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{384.16}{1 + \frac{1}{249000} (383.16)} = 383.57 \approx 384$$

روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، بصورت روش نمونه گیری در دسترس از بین کلیه شرکتهایی که با ابزارهای تجارت الکترونیک با پلتفرم دیجی کالا همکاری دارند و جزئی از زنجیره تامین این پلتفرم هستند بوده است. بدین صورت که برای سهولت جمع آوری داده ها، پرسشنامه از طریق

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سایت پرس لاین به صورت الکترونیک در آمد و با استفاده از واتساپ و تلگرام برای مدیران فروش و بازاریابی شرکت های تامین کننده و توزیع کننده دیجی کالا ارسال گردید و پس از رسیدن به تعداد مورد نظر ۴۰۰ پرسشنامه) لینک پرسشنامه غیرفعال گردید. پس از بررسی اولیه تعدادی از پرسشنامه ها که مخدوش پر شده بود از روند کار خارج گردید و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه صحیح مبنای انجام محاسبات قرار گرفت.

اولین عاملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰/۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ می باشند، انجام می شود (گیفن و استراب ، ۲۰۰۵، گریبک و اندرسون ، ۱۹۸۸). پس از محاسبه ضرایب بار عاملی گویه ها و حذف گویه هایی که ضریب بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود، مقادیر شکل ۲ برای ضرایب عاملی محاسبه گردید. پس از محاسبه ضرایب بار عاملی گویه ها و حذف گویه هایی که ضریب بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود ، مقادیر شکل ۲ برای ضرایب عاملی محاسبه گردید.

۱. جدول (۱) مقادیر بارهای عاملی به تفکیک گویه های متغیرهای پژوهش

گویه	۳. بار عاملی	۴. گویه	۵. بار عاملی	۶. گویه	۷. بار عاملی
۸. q1	۰.۸۲۵.۹	۱۰. q10	۰.۷۰۱.۱۱	۱۲. q19	۰.۶۸۹.۱۳
۱۴. q2	۰.۸۵۴.۱۵	۱۶. q11	۰.۸۳۹.۱۷	۱۸. q20	۰.۶۱۵.۱۹
۲۰. q3	۰.۸۲۸.۲۱	۲۲. q12	۰.۸۴۷.۲۳	۲۴. q21	۰.۷۸۲.۲۵
۲۶. q4	۰.۷۳۰.۲۷	۲۸. q13	۰.۶۲۹.۲۹	۳۰. q22	۰.۷۶۸.۳۱
۳۲. q5	۰.۷۷۳.۳۳	۳۴. q14	۰.۷۴۶.۳۵	۳۶. q23	۰.۷۲۱.۳۷
۳۸. q6	۰.۸۰۱.۳۹	۴۰. q15	۰.۷۲۰.۴۱	۴۲. q24	۰.۸۱۱.۴۳
۴۴. q7	۰.۶۰۳.۴۵	۴۶. q16	۰.۶۴۵.۴۷	۴۸. q25	۰.۷۶۱.۴۹
۵۰. q8	۰.۷۲۱.۵۱	۵۲. q17	۰.۶۸۶.۵۳	۵۴. q26	۰.۸۹۹.۵۵
۵۶. q9	۰.۶۰۹.۵۷	۵۸. q18	۰.۶۵۰.۵۹	۶۰.	

براساس نتایج جدول ۱ مقادیر بارهای عاملی هیچ کدام از گویه ها کمتر از ۰/۴ نبود و از مدل حذف نشد.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

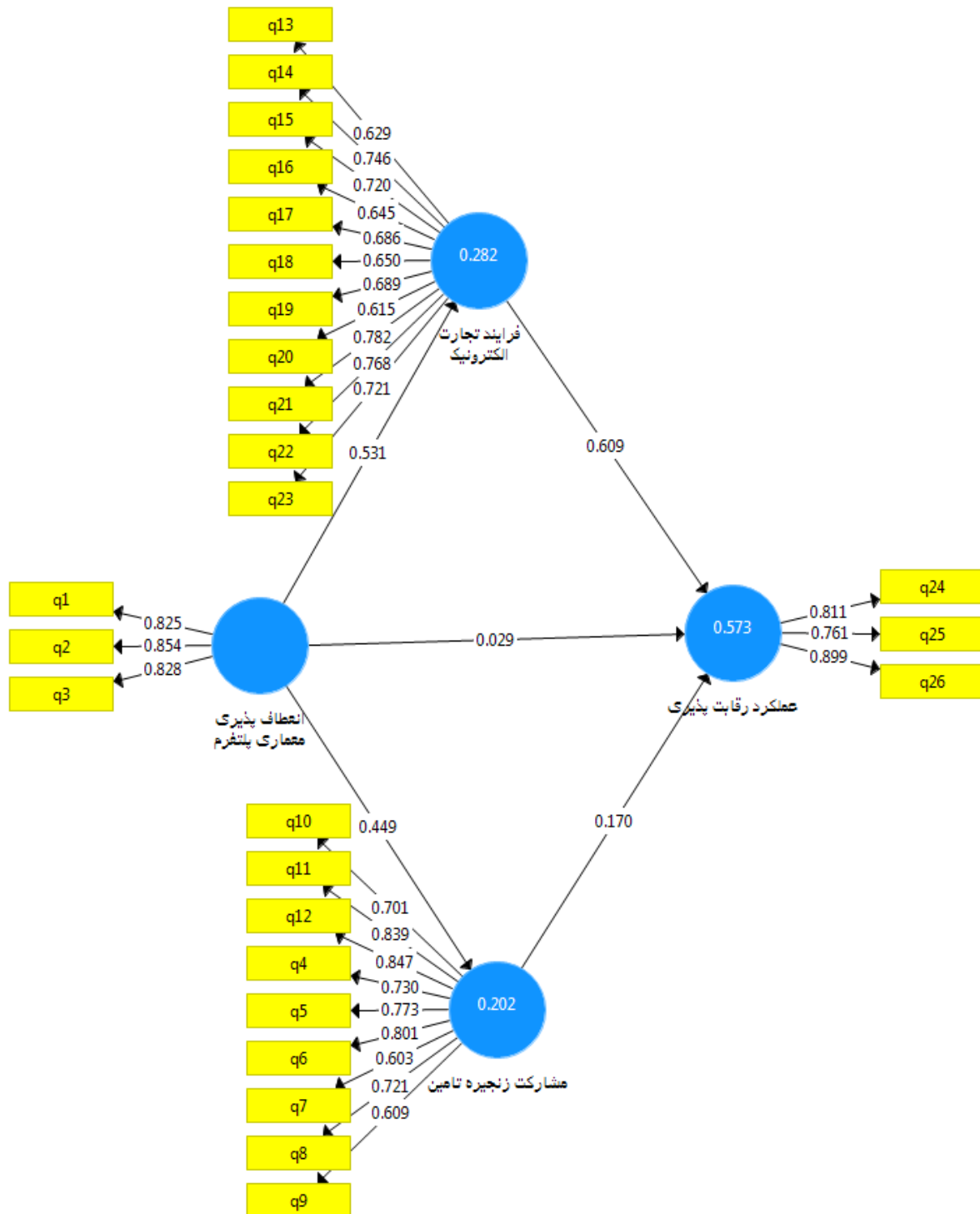
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir

شکل ۴-۶ ضرایب بارهای عاملی

روایی همگرا

فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده"^{۳۱} را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این شاخص، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد (فورنل و لاکر^{۳۲}، ۱۹۸۱). روش محاسبه مقدار AVE برای متغیرهای پژوهش بصورت زیر می باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۲)

$$AVE = \frac{(1 \text{ ضریب بارعاملی شاخص})^2 + \dots + (n \text{ ضریب بارعاملی شاخص})^2}{n}$$

پس از محاسبه مقادیر AVE مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به روایی همگرا، بصورت زیر تکمیل می شود: از آنجایی که مقادیر AVE بزرگتر از ۰,۵ است لذا روایی همگرایی قابل قبول می باشد.

۶۱. جدول (۲) مقادیر مربوط به روایی همگرا

روایی همگرا (AVE)	
۰,۷۰۹	انعطاف پذیری معماری پلتفرم
۰,۶۸۷	عملکرد رقابت پذیری
۰,۵۰۱	فرایند تجارت الکترونیک
۰,۵۶۶	مشارکت زنجیره تامین

روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لاکر^{۳۳}

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

۶۲. جدول (۳) مقادیر فورنل لاکر

مشارکت زنجیره تامین	فرایند تجارت الکترونیک	عملکرد رقابت پذیری	انعطاف پذیری معماری پلتفرم	
			۰,۸۴۰	انعطاف پذیری

31 - Average Variance Extracted = AVE

32 - Fornell & Larcker

33 . The Fornell-Larcker Criterion



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



				معماری پلتفرم
		۰,۸۲۹	۰,۴۴۵	عملکرد رقابت پذیری
	۰,۷۰۸	۰,۷۵۷	۰,۵۴۵	فرایند تجارت الکترونیک
۰,۷۵۲	۰,۶۳۹	۰,۶۳۷	۰,۴۷۰	مشارکت زنجیره تامین

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۳ ملاحظه می شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

یافته های پژوهش

همانطور که از مقادیر آماره t و مقدار p -جدول گویا است، فرضیات مربوط به مقادیر آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -val ue کوچکتر از ۰,۰۵ مورد قبول واقع می شود ولی برای فرضیه هایی که آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -val ue بزرگتر از ۰,۰۵ است از نظر آماری رد می شود. بنابراین :

۶۳. جدول (۴) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	P مقدار-	آماره t	انحراف معیار	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقدار بارهای عاملی	
رد	۰,۰۶	۰,۳۹۷	۰,۰۷	۰,۰۲۸	۰,۰۲	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> عملکرد رقابت پذیری
قبول	۰,۰۰۰	۷,۳۳۶	۰,۰۷	۰,۵۴۲	۰,۵۳	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> فرایند تجارت الکترونیک
قبول	۰,۰۰۰	۵,۲۴۳	۰,۰۸	۰,۴۵۶	۰,۴۴	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> مشارکت زنجیره تامین
قبول	۰,۰۰۰	۷,۶۷۶	۰,۰۷	۰,۶۱۵	۰,۶۰	فرایند تجارت الکترونیک -> عملکرد رقابت پذیری
قبول	۰,۰۰۴	۱,۹۷۲	۰,۰۹	۰,۱۷۲	۰,۱۷	مشارکت زنجیره تامین -> عملکرد رقابت پذیری

H۱: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک در وبسایت فروشگاهی دیجی کالا به طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک برابر ۷,۳۳۶ و مقدار p -val ue برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -val ue کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۵۳۱ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو متغیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم و فرایند تجارت الکترونیک مستقیم می باشد یعنی با افزایش انعطاف پذیری معماری پلتفرم، فرایند تجارت الکترونیک بهبود می یابد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

H۴: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین در وبسایت فروشگاه‌های دیجی کالا به‌طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین برابر ۵,۲۴۳ و مقدار $p\text{-val ue}$ برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر $p\text{-val ue}$ کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۴۴۹ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو متغیر انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و مشارکت زنجیره تامین مستقیم می باشد یعنی با افزایش انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم، مشارکت زنجیره تامین بهبود می یابد.

H۴: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاه‌های دیجی کالا به‌طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری برابر ۰,۳۹۷ و مقدار $p\text{-val ue}$ برابر ۰,۶۲۹ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر $p\text{-val ue}$ بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری تاثیر ندارد.

H۴: فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاه‌های دیجی کالا به‌طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری برابر ۷,۶۷۶ و مقدار $p\text{-val ue}$ برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر $p\text{-val ue}$ کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۰۹ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو متغیر فرایند تجارت الکترونیک و عملکرد رقابت پذیری مستقیم می باشد یعنی با افزایش فرایند تجارت الکترونیک، عملکرد رقابت پذیری بهبود می یابد.

H۴: مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری در وبسایت فروشگاه‌های دیجی کالا به‌طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری برابر ۱,۹۷۲ و مقدار $p\text{-val ue}$ برابر ۰,۰۴۸ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر $p\text{-val ue}$ کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۱۷۰ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن، رابطه دو متغیر مشارکت زنجیره تامین و عملکرد رقابت پذیری مستقیم می باشد یعنی با افزایش مشارکت زنجیره تامین، عملکرد رقابت پذیری بهبود می یابد.

در جدول زیر مقادیر مربوط به پارامترهای تست سوئل برای فرضیات میانجی ارائه شده است:

۶۴. جدول (۵) مقادیر تست سوئل برای فرضیات میانجی

S	S	C	D	a	
b	a				
۰,۷۹	۰,۷۲	۰,۲۹	۰,۶۰۹	۰,۵۳۱	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> فرایند تجارت الکترونیک -> عملکرد رقابت پذیری
۰,۹۳	۰,۸۶	۰,۲۹	۰,۱۷۰	۰,۴۴۹	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> مشارکت زنجیره تامین -> عملکرد رقابت پذیری

H۴: انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری با توجه به نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک در وبسایت فروشگاه‌های

دیجی کالا به‌طور معنی دار تاثیر دارد.

مقدار آماره Z تست سوئل برای بررسی نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک در رابطه میان انعطاف-پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری

به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$Z = \frac{(0.531) * (0.609)}{\sqrt{(0.609^2 * 0.072^2) + (0.531^2 * 0.079^2) + (0.072^2 * 0.079^2)}} = 5.306$$

با توجه به اینکه این مقدار بیش از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری متغیر فرایند تجارت الکترونیک در رابطه میان انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت‌پذیری معنی‌دار است.

از طرفی شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش مشتری با استفاده از فرمول VAF به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{(0.531) * (0.609)}{((0.531) * (0.609)) + 0.072} = 0.92$$

با توجه به اینکه مقدار VAF مربوط به متغیر میانجی فرایند تجارت الکترونیک در رابطه بین انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری می‌توان نتیجه گرفت که ۹۲ درصد از اثر کل عملکرد رقابت‌پذیری، به طور غیرمستقیم توسط متغیر میانجی فرایند تجارت الکترونیک تبیین می‌شود.

H۱: انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت‌پذیری با توجه به نقش میانجی مشارکت زنجیره تامین در وبسایت فروشگاه‌های

دیجی کالا به‌طور معنی‌دار تأثیر دارد.

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی مشارکت زنجیره تامین در رابطه بین انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت‌پذیری از آزمون سوبل استفاده می‌شود.

$$Z = \frac{(0.449) * (0.170)}{\sqrt{(0.170^2 * 0.086^2) + (0.449^2 * 0.093^2) + (0.086^2 * 0.093^2)}} = 1.698$$

با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری متغیر مشارکت زنجیره تامین در رابطه میان انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت‌پذیری معنی‌دار نیست و فرضیه رد می‌شود.

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام VAF، استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد (احمدی‌سراوانی، ۱۳۹۴، ۶۵).

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c} = \frac{(0.449) * (0.170)}{((0.449) * (0.170)) + (0.029)} = 0.72$$

با توجه به مقادیر آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی مشارکت زنجیره تامین در رابطه انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم و عملکرد رقابت‌پذیری می‌توان نتیجه گرفت که ۷۲ درصد از اثر کل عملکرد رقابت‌پذیری، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی مشارکت زنجیره تامین تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به طور کلی این گونه نتیجه می‌شود که کار تجربی اندکی برای بررسی نقش مؤلفه‌ها در ارتقاء ارزش تجاری فرآیندهای تجارت الکترونیکی انجام شده است. این تحقیق دانش علمی را در مورد مکانیسم‌های ایجاد ارزش تقویت می‌کند. فرآیندهای تجارت الکترونیکی که به ندرت در ادبیات سیستم‌های اطلاعات

بررسی شده است، برای پژوهشگرانی که علاقه مند به طراحی و مدیریت فرایندهای تجارت الکترونیکی برای پشتیبانی از عملیات دیجیتالی هستند، از این مطالعات سهم نظری قابل توجهی دارند.

در مرحله اول، این مطالعه چارچوبی نظری را ارائه می کند که بنگاهها چگونه می توانند فرایندهای تجارت الکترونیکی را برای فعالیتهای زنجیره تأمین دیجیتال طراحی کنند، و تجربیات اندازه گیری مرتبط (تجسم انعطاف پذیری معماری پلتفرم، مشارکت زنجیره تامین و فرایند تجارت الکترونیکی) را شناسایی کنند. ادبیات قبلی به طور عمیق در مورد ساختار عملیات فرآیندها تحقیق نکرده است (ستیا و همکاران، ۲۰۱۳)، اما اغلب فرآیندهای تجارت الکترونیکی را به عنوان یک نهاد واحد در نظر می گرفتند؛ در حالی که این پژوهش توجه را به سمت نقش مؤلفه های فنی، رابطه ای و تجاری یک فرآیند تجارت الکترونیکی به عنوان تولیدکننده ارزش برای تقویت رقابت رقابتی سوق می دهد. ثانيا، این مطالعه نشان می دهد که یک شرکت باید انعطاف پذیری معماری پلتفرم و تعامل زنجیره تامین را برای ایجاد ساختار منسجم و استفاده از منابع فرآیندهای تجارت الکترونیکی، مستقر کند. در حالی که مطالعات قبلی در مورد سیستمهای اطلاعاتی درباره تأثیر اتصال همزمان فنی و اقدامات زنجیره تامین متمرکز شده است. این پژوهش نقش متعادل انعطاف پذیری معماری پلتفرم را سطح بندی می کنیم. و مشارکت شرکاء، و دانش ما را در مورد اهرم بهتر ساختار سه سبد خرید بین فناوری ها و منابع وابسته در فرایندهای مختلف تجارت الکترونیکی را گسترش می دهند. سرانجام، تحقیقات ما تأثیر تحول در قابلیت مدیریت کانال آنلاین و قابلیت سرویس آنلاین را برای ایجاد ارزش کسب و کار الکترونیکی در عملیات زنجیره تأمین را شناسایی می کند و چشم انداز قابلیت های قبلی را گسترش می دهد. همچنین این امکان فراهم می شود که مسیر ایجاد فرآیندهای تجارت الکترونیکی در ارتباط با شرکای مختلف برای ایجاد ارزش کسب و کارهای الکترونیکی ردیابی شوند.

الف: با توجه به اینکه براساس نتایج تحقیق در پلتفرم های دیجیتال انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر فرایند تجارت الکترونیک تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود فرایند تجارت الکترونیک پیشنهاد می گردد:

مدیران سیستمهای اطلاعاتی دامنه پلتفرم را گسترش دهند و دسترسی به عوامل نوآور و قابلیتهای متنوع وبسایت را از طریق دستیابی به نوآوری درون مجموعه شرکتهای تامین کننده و پلفرمهای خارجی، افزایش دهند. نوآوران می توانند هرکسی باشند و در هر جایی پیدا شوند. در واقع یکی از ویژگیهای جالب پلتفرمهای تجاری همین است که صاحبان پلتفرم نیازی به شناخت نوآوران مکمل ندارند. بنابراین می توانند هزینه های خود را به سرعت کاهش دهند.

ب: با توجه به اینکه براساس نتایج تحقیق در پلتفرم های دیجیتال انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر مشارکت زنجیره تامین تاثیر دارد، در راستای بهبود مشارکت زنجیره تامین پیشنهاد می گردد:

مدیران سیستمهای اطلاعاتی و فناوری اطلاعات بایستی با ایجاد ساختار تیمی در معماری پلتفرم فرصتی را برای مشارکت بیشتر زنجیره تامین فراهم کنند، این بستر قابل فراهم شدن است زمانی که هم تمام گروه مهندسی انگیزه لازم برای ارائه بهترین کار را داشته باشند و هم پلتفرم به صورت همیشگی در حال به روز رسانی با تکنولوژی و متدهای جدید باشد. شاید ساده به نظر برسد، اما این موضوعات به ظاهر ساده مشکلات زیادی را برای یک کسبوکار آنلاین رقم خواهد زد. مدیران می توانند با استاندارد کردن فرایند و حذف کارهای تکراری، مسائل را کاملا از طریق راه حل های علمی و استاندارد بررسی و حل کنند.

ج: با توجه به اینکه براساس نتایج تحقیق در پلتفرم های دیجیتال فرایند تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابت پذیری تاثیر دارد، در راستای بهبود عملکرد رقابت پذیری پیشنهاد می گردد:

مدیران فناوری اطلاعات باید روی تولید علم تمرکز کنند؛ بدین ترتیب که پروژه های تحقیقاتی در برنامه توسعه پلتفرم قرار دهند. تعریف این پروژه ها و قابلیت های پلتفرم به توسعه دهندگان اجازه می دهد که زمان مطالعه بیشتری داشته باشند و همچنین فضای لازم برای آزمون و خطا و به دست آوردن تجربه هایی که در شرکت های مشابه قابل دستیابی نیست را به وجود می آورد. این نکته باعث می شود که تجربه های به دست آمده، در سایر استارت آپ ها و شرکت های اکوسیستم کسبوکار آنلاین کشور، قابل استفاده باشد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

د: چون براساس نتایج تحقیق در پلتفرم های دیجیتال مشارکت زنجیره تامین بر عملکرد رقابت پذیری تاثیر دارد، در راستای بهبود عملکرد رقابت پذیری پیشنهاد می گردد:

مدیران سیستم اطلاعاتی پلتفرم بستر جدیدی را فراهم کنند تا استراتژی و چشم انداز هر محصول با برنامه ریزی واقع بینانه تر هدایت شود و هیچگونه جلوگیری از تغییرات اساسی وجود داشته باشد. همچنین مدیریت وابستگی های بین محصولی، کاملا شفاف مدیریت شود. در حقیقت، مدیران محصول با پشتیبانی از طرف پلتفرم بتوانند به راحتی ایده های خود را گسترش دهند و به عنوان محرک استراتژی، بهترین تصمیم را برای محصول خود اتخاذ کنند، نه لزوماً تصمیمی که باید به خاطر کمبود امکانات سیستم گرفته شود.

ه: با توجه به اینکه براساس نتایج تحقیق در پلتفرم های دیجیتال انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابت پذیری با توجه به نقش میانجی فرایند تجارت الکترونیک تاثیر دارد، در راستای بهبود عملکرد رقابت پذیری پیشنهاد می گردد:

مدیران فناوری و سیستم های اطلاعاتی محیطی برای رشد پایدار ایجاد کنند. از نظر تیم مهندسی، باید بر اساس استانداردهای جهانی و علمی باشد و قابلیت گسترش را دارا باشد. علاوه بر این، از منظر تیم محصول، باید پاسخگوی تمام ایده های بزرگ و برنامه ریزی های دقیق باشد. از طرف دیگر، علاوه بر داشتن تیم مهندسی و پلتفرم قوی، بدون شک داشتن تیم اجرایی کارآمد برای تحلیل کلیه نیازها، راه اندازی امکانات جدید، برنامه ریزی تست ها (UAT)، آماده کردن سایر تیم ها و مدیریت ارتباطات بین تیم ها امری جدایی ناپذیر است.

منابع

- احمدزاد، حسین. (۱۳۹۸). تحلیل رقابت پذیری زنجیره تامین با تکنیک دیمتل در شهرداری گرگان. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
- آذری، امین. (۱۳۹۸). مروری بر ادبیات ارائه الگوهای کسب و کار الکترونیکی از لحاظ خلق ارزش، دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، شرکت همایش آروین البرز.
- جهانگیرزاده، مونا و مزیکی، امیر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر فعالیت زنجیره تامین در شرکت های استارت آپی: فرآیند و چگونگی ایجاد مزیت رقابتی با بهره گیری از روش معادلات ساختاری، هشتمین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی.
- حسین نژاد امیلدانی، شهلا و احمدی، پرویز و فریدی ماسوله، مرضیه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر نوآوری و عملکرد شرکت با نقش میانجی مشارکت زنجیره تامین (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی شهرک صنعتی رشت)، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- حمله داری، امیررضا. (۱۳۹۵). تجزیه و تحلیل عوامل کلیدی موفقیت مدیریت زنجیره تامین الکترونیک و بررسی تأثیر آن ها بر عملکرد زنجیره تامین با استفاده از رویکرد ترکیبی SM I و شبکه های بیزی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و هنر یزد.
- سلیمی مقدم، امیررضا. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر شبکه سازی سازمانی بر رقابت پذیری زنجیره تامین با توجه به متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی، نوآوری کارکنان، فرایندهای نوآورانه و فناوری، اولین کنفرانس بین المللی اصول نوآورانه در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت همایش آروین البرز.
- فتح اله، مهدی. (۱۳۹۷). مدیریت زمان زنجیره تامین بر مبنای راهبرد پلتفرم مشترک، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، یزد.
- محمودی، طیبه. (۱۳۹۶). تأثیر تجارت الکترونیک در استقرار زنجیره تامین در ذوب آهن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- Bala, H. (2013). The effects of IT-enabled supply chain process change on job and process outcomes: A longitudinal investigation. *Journal of Operations Management*, 31(6), 450-473.
- Cenamora, J., Sjodin, D. R., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54-65.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

Chandak, S., Kumar, N., & Dalpati, A. (2019). The Impact of E-Business on Supply Chain Performance in the Context of Indian Automobile Industry. *IUP Journal of Supply Chain Management*, 16(2).

Chi, M. M., Zhao, J., & George, J. F. (2015). Mediation and time-lag analyses of e-alignment and e-collaboration capabilities. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1113-1131.

Crowston, K. (1997). A coordination theory approach to organizational process design. *Organization Science*, 8(2), 157-175.

Devaraj, S., Krajewski, L., & Wei, J. C. (2007). Impact of eBusiness technologies on operational performance: the role of production information integration in the supply chain. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1199-1216.

Gardner, J. W., Boyer, K. K., & Gray, J. V. (2015). Operational and strategic information processing: Complementing healthcare IT infrastructure. *Journal of Operations Management*, 33-34, 123-139.

Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An update and extension to Sem guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), III-XIV

Hao, H. J., Padman, R., Sun, B. H., & Telang, R. (2018). Quantifying the impact of social influence on the information technology implementation process by physicians: A hierarchical bayesian learning approach. *Information Systems Research*, 29(1), 25-41.

Hu, J., & Haddud, A. (2020). Exploring the Impact of Globalization and Technology on Supply Chain Management: A Case of International E-Commerce Business. In *Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1353-1376). IGI Global.

Li, X., Qian, L., Ruiz, R., (2018). Cloud Workflow Scheduling with Deadlines and Time Slot Availability. *IEEE Transactions on Services Computing* 11, 329-340.

Liu, T.W., Bartosiak, M., Piccoli, G., Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance, *Tourism Management*, Volume 67, Pages 180-190

Liu, H., Wei, S., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2016). The configuration between supply chain integration and information technology competency: A resource orchestration perspective. *Journal of Operations Management*, 44, 13-29.

Mahammed, N., Benslimane, S.M., (2017). An Evolutionary Algorithm Based Approach for Business Process Multi-Criteria Optimization. *International Journal of Organizational and Collective Intelligence* 7, 34-53.

Malhotra, A., Gosain, S., & El Sawy, O. A. (2007). Leveraging standard electronic business interfaces to enable adaptive supply chain partnerships. *Information Systems Research*, 18(3), 260-279.

Neirotti, P., & Raguseo, E. (2017). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence. *Information & Management*, 54(2), 139-153.

Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30(5), 368-381.

Perez, H., Amaran, S., Erisen, E. (2021). Optimization of Extended Business Processes in Digital Supply Chains using Mathematical Programming, *Computers and Chemical Engineering*, Vol.17, 229-244.

Ramanathan, U., Ramakrishnan R. (2021). Information Sharing and Business Analytics in Global Supply Chains, *International Encyclopedia of Transportation*, Volume 71, Pages 71-75.

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379.

Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 37(2), 565-590.

Shareef, M. A., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., & Kumar, U. (2016). Service delivery through mobile-government (mGov): Driving factors and cultural impacts. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 315-332.

Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Tsai, C. H. (2015). Supply chain management: exploring the intellectual structure. *Scientometrics*, 105(1), 215-230.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCI CONF IR

Van der Aalst, W.M.P., Bichler, M., Heinzl, A. (2018). Robotic Process Automation. *Business and Information Systems Engineering* 60, 269–272.

Wiengarten, F., Lam, H. K., & Fan, D. (2020). Value creation through expanding the online distribution channel. *Industrial Management & Data Systems*.

Williams, B. D., Roh, J., Tokar, T., & Swink, M. (2013). Leveraging supply chain visibility for responsiveness: The moderating role of internal integration. *Journal of Operations Management*, 31(7-8), 543-554.

Wong, L. W., Leong, L. Y., Hew, J. J., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2019). Time to seize the digital evolution: Adoption of blockchain in operations and supply chain management among Malaysian SMEs. *International Journal of Information Management*, 101997.

Wu, L., & Chiu, M. L. (2018). Examining supply chain collaboration with determinants and performance impact: Social capital, justice, and technology use perspectives. *International Journal of Information Management*, 39, 5-19.

Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2016). Alignments between the depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance. *Information & Management*, 53(1), 79-90.

Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285.

Zhu, Z., Zhao, J., Tang, X., & Zhang, Y. (2015). Leveraging e-business process for business value: A layered structure perspective. *Information & Management*, 52(6), 679-691.