

## بررسی تاثیر فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری (مطالعه موردی شرکت سایپا)

حمیرا حسین زاده ظروفچی\*<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.

\* نویسنده مسئول:

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری (مطالعه موردی شرکت سایپا) می باشد. روش انجام این پژوهش توصیفی- پیمایشی است. در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان از ۱۰۰۰ نفر جامعه آماری تعداد ۲۷۸ نفر از کارکنان شرکت سایپا به عنوان نمونه انتخاب شده اند تا در این پژوهش شرکت کنند. و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم افزار SPSS به دست آمده است. برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده می گردد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. و در نهایت فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** کسب و کار الکترونیکی، ارزش تجاری، مدل سازی معادلات ساختاری

## مقدمه

کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیرمجموعه های فن آوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طور کلی رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این راستا می باشد. در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک به دنبال کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار می باشد یکی از موضوعاتی که در کسب و کار الکترونیک اهمیت پیدا می کند تبیین مدل مناسب برای سازمان می باشد در واقع مدل کسب و کار یک متد انجام کسب و کار است به نحوی که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ نموده و بقای خود را تضمین نماید، به عبارت دیگر تولید درآمد کند. بنابراین آنچه مسلم است این است که انتخاب مدل کسب و کار خاصی به تنهایی موجب موفقیت سازمان نخواهد شد و نکته مهم متناسب بودن مدل انتخاب شده با بستر و محیط کسب و کار، تواناییهای شرکت نیاز خاص مشتری میباشد (ذوالفقاریان، ۱۳۹۶).

امروزه استراتژیهای کسب و کار با بکارگیری روشهای مختلفی مورد بررسی قرار میگیرند که به طور عمده به دو سطح استراتژیهای مشارکتی و کسب و کار استراتژیک تقسیم بندی میگردند. در عصر کنونی رشد ناپایدار در اقتصاد جهانی منجر به تغییرات رادیکالی در مدیریت کسب و کار شده است، بنابراین بایستی در کسب و کار فرصتها، اهداف کوتاه مدت و بلند مدت به درستی شناسایی گردند و همچنین فرصتهای آینده شناخته شوند. با توجه به گسترش روز افزون بنگاههای کوچک اقتصادی در ایران نیاز به شناسایی عوامل پایدار استراتژی کسب و کارهای کوچک بیش از پیش میباشد. ایجاد کسب و کار الکترونیکی موفق هدف مهمی برای شرکتهای امروزی است. عصر اطلاعات و ارتباطات و محیط رقابت کنونی و آینده نگری نیازمند درک و توجه به عوامل بلند مدت و کوتاه مدتی است که بر کسب و کار و موقعیت سازمان تاثیر می گذارد. دنبال نمودن رشد و توسعه پایدار و رهبری بازار مستلزم آینده نگری و جهت گیری به سمت تعهد در قبال ذینفعان کلیدی چون مشتریان، سهامداران، عموم مردم تولید کنندگان، شرکاء و اتحادیه هاست. رد طرح ریزی راهبردی سازمان باید به تمامی عوامل فوق توجه نمود تا حد امکان به تعامل و هماهنگی بین آنها دست یافت. بدین ترتیب و با توجه به آنچه که در مورد کسب و کار الکترونیکی گفته شد باید اذعان داشت که برای استفاده از پتانسیل کسب و کار الکترونیکی نیاز به ارزیابی محورهای استراتژیکی است که در موفقیت کسب و کار الکترونیکی نقش دارند و میتواند به میزان زیادی آن را بهبود دهند (مارتین و ماتلای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

دیدگاه مبتنی بر دانش (KBV)<sup>۲</sup> دانش را به عنوان مهم ترین منبع راهبردی در دسترس برای شرکت در نظر می گیرد و بیان می کند که دانش این شرکت معمولا به سختی تقلید می شود و به لحاظ اجتماعی پیچیده است و در نتیجه قابلیت تولید مزیت رقابتی پایدار دارد و عملکرد شرکت برتر است (نیکرسون و زگار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). KBV، نوع بسط یافته از دیدگاه مبتنی بر منبع است (RBV)<sup>۴</sup>. RBV، اساسی برای توضیح در حال توسعه برای علت این موضوع شده است که چرا شرکت ها در صنایع مشابه به لحاظ سیستماتیکی از نظر عملکرد شرکت با گذشت زمان تغییر می کنند (هوپز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). RBV نشان می دهد که اثرات انحصاری منابع ویژه ی شرکت روی عملکرد می تواند قابل توجه باشد. RBV عموما مایل است تا منابع را به طور گسترده تعریف کند و دارایی ها، زیرساخت ها، مهارت ها و مواردی از این قبیل را اضافه می کند. RBV بر مبنای دو نکته ی مورد تاکید است: همگونی منابع و تحرک منابع. منابع و قابلیت هایی که وجود دارد که مهارت ها و قابلیت هایی که شرکت های رقابت کننده دارند دارای توزیع ناهمگون است و ممکن است منبع مزیت رقابتی باشد زمانی که آن ها با ارزش، کمیاب هستند و به سختی تقلید می شوند و توسط منابع دیگر پایدار نیستند. به طور هم زمان، قابلیت های منابع، منبع مزیت رقابتی پایدار هستند که بدین معنی که تفاوت ها ممکن است بلند مدت باشد زمانی که توسط موانع برای تقلید. یا جداسازی مکانیسم هایی از قبیل عدم اقتصاد تراکم زمانی، بی نظیری تاریخی، به کارگیری و ابهام علی حمایت می شود.

<sup>1</sup> Martin and Matthew

<sup>2</sup> Knowledge-Based View

<sup>3</sup> Nicerson and Zagar

<sup>4</sup> Resource-Based View

<sup>5</sup> Hoops

RBV نیز برجسته کننده ی نقش مکمل بین منابع به عنوان منبع ارزش کسب کار است. منابع شرکت زمانی کامل در نظر گرفته می شود که حضور یک منبع باعث ارزش دیگر شود (راویچاندران و لرتونستاین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). این کامل بودن منابع، سنگ بنای RBV است و به عنوان مثال به عنوان توضیح این موضوع به کار رفته است که چگونه اطلاعات و فناوری های ارتباطی می تواند به ماهیت متناقض غلبه کند و به ارزش کسب و کار کمک کند (بلت و گراور<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). فناوری تجارت الکترونیک به خودی خود معمولاً قابل تقلید است و از این رو این ابزارها نباید منبع مزیت رقابتی باشد (بارنی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱). با این حال ترکیب منابع اینترنتی و منابع باارزش دیگر شرکت و یک پارچگی آن ها در فرایندهای سازمانی ممکن است منجر به عملکرد شرکت شود. از آنجایی که دانش، عامل کلیدی برای افزایش رقابت شرکت ها است و ابزارهای تجارت الکترونیک ممکن است تسهیل کننده ی ایجاد دانش و به اشتراک گذاری باشند (دل گودایس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵).

فرایند های تجاری معمولاً اقدامات تجاری در نظر گرفته شده اند که شرکت ها برای برخی از مقاصد یا اهداف تجاری شان انجام می دهند. در این پژوهش، ما فرایند های تجارت الکترونیک را به عنوان نوعی از فرایند ها تعریف کردیم که نشان دهنده جریان های اطلاعاتی اینترنتی در مرز های سازمانی است و زنجیره تامین را برای حمایت از فعالیت های اجرایی دیجیتالی مانند تدارکات، مدیریت کانال و خدمات رسانی به مشتریان ارتباط می دهد (باروا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴).

فرایند های تجاری، وابسته به یک ساختار مولفه برای ادغام منابع سازمانی، ارتباط زنجیره تامین و اجرای فعالیت های خاص تجاری برای تحقق اهداف تجاری یک شرکت می باشند. با توجه به مقالات انجام شده در زمینه مولفه فرایند ما فرایند تجارت الکترونیک را به مولفه های فنی، رابطه ای و تجاری تقسیم کردیم. مولفه فنی، دیجیتالی شدن فرایند تجاری را ممکن می سازد که زنجیره تامین را به هم ارتباط داده و از به اشتراک گذاری به موقع اطلاعات حمایت می کند. مولفه رابطه ای می تواند ساختار حاکمیت را توسعه دهد تا به طور موثر و کارآمد دارایی های رابطه ای اش را بدست آورده و مدیریت کند. با حمایت از مولفه های فنی و رابطه ای، مولفه کسب و کار باعث ایجاد فعالیت های اجرایی جدید دیجیتال برای رسیدن به اهداف تجاری می شود.

مقالات کمی وجود دارد که به بررسی این موضوع پرداخته که چگونه فرایند های تجارت الکترونیک می تواند برای ایجاد ارزش کسب و کار، اهرم بندی شوند. با بررسی مولفه های فنی، رابطه ای و تجاری یک روند کسب و کار الکترونیکی، ما ساختاری سه لایه برای تشخیص منبع ارزش تجارت الکترونیک در فرایند های خدمات رسانی به مشتریان، مدیریت کانال و تدارکات پیشنهاد خواهیم داد.

در طول دو دهه گذشته، پیشرفت سریع و پذیرش گسترده فناوری اطلاعات، تبدیل به موتور مدیریت نوآوری و تحولات سازمانی به کمک فناوری اطلاعات شده است. با تکیه بیشتر شرکت ها بر فناوری های تجارت الکترونیک بر مبنای وب برای مدیریت فرایند های تجاری درون شرکتی، تاثیر فناوری اطلاعات از مرز های شرکت عبور کرده تا بر روابط بین شرکتی و شبکه های تجاری تاثیر گذارد. با این حال بسیاری از شرکت ها قادر به شتخیص مزایای این تحولات صورت گرفته به کمک فناوری اطلاعات نیستند و علت آن به خاطر نبود قابلیت ها و عملیات طراحی فرایند کارآمد تجارت الکترونیک است. به عنوان مثال در صنعت خرده فروشی امریکا، حدود ۴۰ میلیارد دلار سالانه به دلیل کافی نبودن یا نبود عملیات فرایند تجاری دیجیتالی بین شرکتی از دست می رود. در نتیجه درک مکانیزم های ایجاد ارزش این فرایند های تجاری ممکن شده با فناوری اطلاعات، اهمیت بسزایی دارد. داشتن این دانش می تواند در تصمیم گیری برای ترویج فناوری های تجارت الکترونیک و بدست آوردن ارزش کسب و کار از سرمایه گذاری در این فناوری ها به مدیران کمک کند (بال و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳).

از چشم انداز عملی، فرایند تجارت الکترونیک نشان دهنده مجموعه ای از قوانین کسب و کار است که می تواند با استفاده از اینترنت در صورت درخواست مجدد (ورودی) بکار رود تا روابط و تعاملات را هماهنگ کند (فرایند های ورودی های دیگر) و ارزش بی نظیری را (خروجی) به

<sup>6</sup> Ravitchandran and Lortenstein

<sup>7</sup> Blott and Graver

<sup>8</sup> Barney

<sup>9</sup> Del Goodyace

<sup>10</sup> Barva

<sup>11</sup> Ball

مشتریان تحویل دهد. زمانی که فناوری های تجارت الکترونیک برای مدیریت زنجیره تامین بکار می روند یک شرکت فرایند های انجام شده به کمک فناوری اطلاعات را در رابط های سازمانی همراه با شرکای زنجیره تامین، طبق قوانین کسب و کارشان اجرا می کند. در نتیجه فرایند های تجارت الکترونیک باعث فراهم سازی فرصت های عالی برای ایجاد ارتباط کسب و کار- برای تقویت همکاری بین شرکای زنجیره تامین و ترویج مدیریت دانش در داخل و آن سوی مرز های شرکت می شود که همه این موارد می تواند به رسیدن به زنجیره تامین مطلوب و بهبود عملکرد فرایند کمک کند(باروا و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴).

از چشم انداز نظری، تحقیقات قبلی اساسا به بررسی مکانیزم های ایجاد ارزش از فناوری اطلاعات از دو منظر پرداخته است: طراحی مجدد فرایند کسب و کار(BPR) و دیدگاه مبتنی بر منبع. طراحی مجدد فرایند تجاری نشان می دهد که ارزش کسب و کار می تواند از ابتکارات فرایند ایجاد شود که به کمک فناوری اطلاعات ممکن شده است. ابتکارات فناوری مانند اینترنت، رایانش یا محاسبات موجود در همه جا، شبکه های اجتماعی و تحلیل های تجاری، روش ها و رویکرد های بی سابقه ای را فراهم می کند که فرایند های جدید و یا طراحی مجدد فرایند های موجود را ارائه می دهد. این فرایند تجاری جدید و یا بهبود یافته به شرکت ها کمک می کند تا به عملکرد رقابتی در بازار جهانی پویا و دارای اطلاعات گسترده دست یابد. به طور مشابه RBV نشان می دهد که شرکت ها با توسعه قابلیت های سازمانی ممکن شده با فناوری اطلاعات، ارزش بدست می آورند تا منابع مرتبط با فناوری اطلاعات را بدست آورده، یک پارچه کرده و مجدد ساختار بندی کنند که در فضا های ساختاری، فرهنگی و فرایندی شرکت ها بکار رفته است. هر دو دیدگاه ادعان می کند که منابع فناوری اطلاعات ممکن است باعث ایجاد مستقیم ارزش کسب و کار نشود بلکه بتواند فرایند های تحولی فوری را ممکن کند و قابلیت های سازمانی مرتبه بالاتری را تولید کند که منابع عملکرد شرکت هستند. با این که تحقیقات قبلی به شناسایی روابط بین فناوری اطلاعات، فرایند کسب و کار و عملکرد پرداخته است(تالون و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱).

قابلیت سیستم به شرکت اجازه اقدام سیستم های غیر مستقیم با برنامه های کاربردی مستقیم برای حمایت از عملکرد تجارت الکترونیک در مرز های شرکت را می دهد. این توانایی فناوری از جفت شدن فرایند درون شرکتی، انتقال و ترکیب داده ها حمایت می کند که اساسی برای دسترسی و ترکیب منابع شرکای زنجیره تامین و دانش برای بهبود EBPC برای شرکت های اصلی ایجاد می کند. سیستم دیجیتالی، ترکیب فعالیت های بین شرکت اصلی و شرکای زنجیره تامین آن را ممکن می سازد. به گونه ای که آنها می توانند به طور جمعی فعالیت های تجاری را انجام دهند. شرکت های دارای سطح بالای قابلیت سیستم قادر به بهبود کارایی انتقال، ترکیب و پردازش داده های جمع آوری شده از شرکای تجاری و مشتریان هستند. با ترویج اطلاعات یکنواخت، جریان های داخل شرکت اصلی و در بین شرکای زنجیره تامین، قابلیت سیستم باعث تشخیص راحت معضلات زنجیره تامین برای شرکت اصلی و شرکای آن می شود و باعث می شود بتوانند به طور تعاونی راه کار هایی برای بهبود فرایند های تجاری پیدا کنند(صراف<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۷).

به طور ویژه با حمایت از ترکیب ظاهری بین شرکت اصلی و تامین کنندگان آن، یک سیستم دیجیتالی، توانایی ایجاد رویکرد های تدارکات آنلاین را برای شرکت فراهم می کند. علاوه بر این این قابلیت فناوری از همکاری مشترک برنامه های تولید و برنامه ریزی تدارکات با تامین کنندگان حمایت می کند. از این رو شرکت اصلی را قادر به بهینه سازی فرایند های تجاری و بهبود فعالیت های تعاونی در روند تدارکات می کند. علاوه بر این با اشتراک گذاری بی درنگ اطلاعات در مرز های شرکت، شرکت ها می توانند تغییراتی را در بازار های مادی احساس کنند مشکلات بالقوه در زنجیره تامین را شناسایی کنند که به آنها اجازه تنظیم یا توسعه مکانیزم های مدیریت تامین کننده را در صورت نیاز می دهد(دوراج<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲).

<sup>12</sup> Barva

<sup>13</sup> Talon

<sup>14</sup> Saraf

<sup>15</sup> Devaraj

## پیشینه تحقیق

## مطالعات داخلی

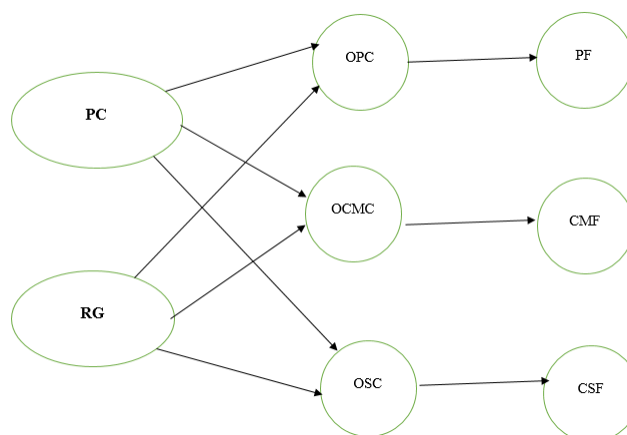
خدابندلو (۱۳۹۶) ارائه رویکرد جدیدی برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس تغییر رفتار خرید آنها در طول زمان در حوزه کسب‌وکار الکترونیک پرداختند. روش‌های معمول بخش‌بندی صرفاً باتکیه بر سه مؤلفه تأخر (R)، تعداد (F) و ارزش پولی (M) طراحی شده‌اند و تغییرات رفتاری مشتریان را در طول زمان در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس برای دستیابی به بخش‌بندی مطلوب، هدف پژوهش حاضر به‌کارگیری مجموعه‌ای از محاسبات آماری از قبیل شیب خط و مشتق نسبت به زمان و روش‌های داده‌کاوی مانند K-means و نقشه‌های خودسازمانده (SOM) برای تعریف متغیرهایی جدید به‌منظور بررسی روند تغییرات رفتار خرید مشتریان است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در نظر گرفتن شیب خط تغییرات رفتار مشتریان (R, F, M) و ارزش بیشتر برای رفتارهای اخیر نسبت به رفتارهای گذشته در بخش‌بندی مشتریان، موجب افزایش دقت پیش‌بینی رفتار آتی و همگن‌تر شدن مشتریان هر بخش شده است. بر اساس روش پیشنهادی، مشتریان به چهار بخش بهترین، خرج‌کننده، تکرارکننده و از دست‌رفته دسته‌بندی شدند که به‌منظور شناخت بهتر و دقیق‌تر مشتریان بر اساس نحوه تغییر رفتار آنها، هر بخش - نیز به دو زیربخش صعودی و نزولی طبقه‌بندی شد. در نهایت ضمن تشریح ویژگی هر یک از بخش‌ها و زیربخش‌ها، راهبردهای مناسبی برای مدیریت مشتریان آنها ارائه شده است. فرامند (۱۳۹۶) مطالعه تطبیقی کسب‌وکارهای الکترونیکی در ایران در مقایسه با کسب‌وکارهای برتر در مقیاس جهانی پرداختند. امروزه بخشی از درآمد ملی کشورهای پیشرفته را درآمدهای ناشی از کسب‌وکارهای الکترونیکی تشکیل می‌دهد؛ از این رو شناسایی این کسب‌وکارها و شناسایی اولویت‌های سیاستگذاری برای رشد کسب‌وکارهایی که سودمندی بیشتری به همراه دارند، از ضروریات سیاستگذاری در این حیطه است. بدیهی است که شناخت وضع موجود کسب‌وکارهای الکترونیکی داخلی می‌تواند گام مهمی در سیاستگذاری اثربخش‌تر باشد. در این تحقیق به دنبال شناخت هرچه بهتر وضعیت مدل‌های کسب‌وکار وبسایت‌های داخلی نسبت به مدل‌های کسب‌وکار وبسایت‌های بین‌المللی هستیم. به این منظور، ضمن بررسی ۱۰۰ وبسایت داخلی و خارجی برتر بر اساس رتبه‌بندی الکسا، مدل کسب‌وکار آنها تعیین شد؛ سپس فراوانی و میانگین رتبه کسب‌وکارهای الکترونیکی وبسایت‌های برتر در هر دسته تعیین شد و نتایج دو دسته با یکدیگر مقایسه شدند. نتایج نشان می‌دهد در فضای کسب‌وکارهای الکترونیکی ایرانی به کسب‌وکارهایی که در مقیاس بین‌المللی مقبولیت و مطلوبیت بیشتری دارند، کمتر توجه می‌شود. حاجی غلامرضا (۱۳۹۶) شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیک در ایران پرداختند. هدف از این مقاله شناسایی و اندازه‌گیری میزان اهمیت عوامل تاثیرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای الکترونیک دارای نماد اعتماد الکترونیک در ایران است که پس از مطالعه دقیق این عوامل توسط صاحب‌نظران گوناگون به صورت نظری و عملی صورت گرفته است و این عوامل شناسایی شده‌اند. در ادامه بر پایه این عوامل موفقیت یک ابزار در قالب پرسشنامه‌برای تعیین اهمیت و اولویت آنها در اختیار خبرگان حوزه کارآفرینی و کسب و کار الکترونیک توسعه داده شد. داده‌ها به منظور اولویت‌بندی عوامل به وسیله شاخصها و آمار پارامتریک با استفاده از تحلیل عاملی عوامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که بر اساس این تجزیه و تحلیل عوامل در شش گروه: زیر ساخت های فنی وب سایت، تیم مدیریت و نیروی انسانی، فرایند های سازمانی، محتوا و خدمات ارائه شده، عوامل محیطی تاثیر گذار بر کسب و کار عوامل بازاریابی دسته بندی شدند. عوامل بازاریابی به عنوان اثرگذارترین عوامل اصلی موفقیت و بالاترین رتبه برخوردار شدند. اهمیت و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در پیاده‌سازی کسب‌وکارهای الکترونیک می‌تواند به عنوان یک راهنما برای کار آفرینان این حوزه در جهت اولویت‌بندی و منظم ساختن فعالیت‌های مربوط به پیاده‌سازی موفق کسب و کارهای الکترونیک مورد استفاده قرار گیرد. همچنین سایر پژوهشگران می‌توانند از این ابزار برای درک بهتر فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط با پیاده‌سازی موفق کسب و کارهای الکترونیک و ایجاد الگوهایی برای گسترش حوزه خرید و فروش و حراج کالاهای مختلف استفاده کنند. محمدی (۱۳۹۵) تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی براساس رویکرد سیستمی پرداختند. با توجه به تغییر و تحولات سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، کارآفرینان و مدیران مخاطره‌جو به شناخت و تغییر مداوم مدل کسب‌وکار سازمان خود نیاز دارند که پیش‌نیاز آن شناخت مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار است. از این‌رو در این مقاله از راهبردهای پژوهشی تحلیل محتوا و پیمایشی و نیز آزمون‌های آماری آنتروپی شانون، توزیع دوجمله‌ای و فریدمن استفاده شد تا مجموعه کامل و پذیرفته‌شده‌ای از مؤلفه‌های مدل‌های کسب‌وکار تبیین شود، به‌شکلی که نخست دانش جدیدی به این حوزه افزوده شود و دوم اینکه مدیران سازمان‌ها به‌واسطه مؤلفه‌های پیشنهادی بتوانند از سازمان خود درک بهتری به‌دست آورند و امکان ارزیابی و تغییر مدل کسب‌وکارشان فراهم شود. براساس نتایج به‌دست آمده، مدل درآمدی، مدل ارزش و مدل

فعالیت‌ها سه مؤلفه اصلی از ۱۵ مؤلفه شناسایی شده برای مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی هستند. از این رو توجه به آنها در ارزیابی و تغییر مدل کسب‌وکار الزامی است.

### مطالعات خارجی

پاپا<sup>۱۶</sup>(۲۰۱۶) به بررسی اثر کسب و کار الکترونیکی روی عملکرد مالی شرکت‌های SME تولید کننده ی اسپانیایی پرداختند. هدف این مقاله، پر کردن شکاف تحقیقی در مقالات موجود در مورد اثر کسب و کار الکترونیکی روی عملکرد شرکت‌های مالی در فضای خاص شرکت‌های تولید کننده ی کوچک و متوسط (SME) است. به طور ویژه، این مقاله نه تنها به تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم کسب و کار الکترونیک روی عملکرد شرکت می پردازد بلکه به بررسی اثر تنظیم کننده ی رابطه ی نوآوری سازمانی نیز می پردازد. با توجه به دانش و دیدگاه های مبتنی بر منبع، مدل تحقیقی پیشنهادی و فرضیه های مربوطه ی آن با استفاده از مدل سازی ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) در مجموعه داد های شرکت های SME اسپانیایی بررسی شده است. نتایج نشان می دهد که کسب و کار الکترونیک دارای تاثیر مستقیم روی عملکرد مالی است و دارای ارتباط مثبت با نوآوری سازمانی است. علاوه بر این، نتایج که نشان می دهد که رابطه ی بین کسب و کار الکترونیک و عملکرد مالی توسط نوآوری مالی تنظیم می شود. ژو<sup>۱۷</sup>(۲۰۱۵) به بررسی تاثیر فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری پرداختند. در این پژوهش یک ساختار سه لایه برای شناسایی منبع ارزش کسب و کار الکترونیکی در تهیه، مدیریت کانال و فرآیندهای خدمات مشتری ارائه شده است. مدل تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با داده های جمع آوری شده از ۱۹۶ شرکت تولیدی در چین مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج: (۱) قابلیت پلت فرم و مدیریت ارتباطی یکپارچه برای افزایش قابلیت های فرایند کسب و کار (EBPCs) و (۲) EBPC ها، به عنوان سازندگان فرایند، عملیات دیجیتال را در میان رابط های سازمانی برای بهبود عملکرد فرایند تسهیل می کنند. ناوارو<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۷) اجرای کسب و کار الکترونیکی از طریق یادگیری سازمانی: بررسی تجربی در شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. در این مقاله، اهمیت نسبی چهار فرایند یادگیری که Huber در چهار سطح کسب و کار الکترونیکی آن را مطرح کرده است با بررسی تجربی ۱۳۰ شرکت کوچک و متوسط (SME) در بخش مخابرات اسپانیا مورد بررسی قرار میگیرد. (کسب دانش، توزیع دانش، تفسیر دانش و حافظه سازمانی) این بررسی با مدل لجستیک چند اسمی انجام شده است و تجزیه و تحلیل عاملی آن را معتبر ساخته است. نتایج ما از آن حمایت می کند تا کسب و کار الکترونیکی اجرا شود شرکت ها باید به عنوان اولین گام، سبک و تفسیر و ذخیره سازی دانش را ارائه دهند. برای یکپارچه سازی تجارت الکترونیکی شرکت ها از توزیع دانش در طول فاز قبلی حمایت می کنند. یافته های ما نشان می دهد کسب دانش برای پیشرفت از سطح نسبی به سطح درونی ضروری است.

### مدل مفهومی تحقیق



شکی ۱- مدل مفهومی پژوهش (Zhen Zhu, 2015)

<sup>16</sup> Papa

<sup>17</sup> Zu

<sup>18</sup> Navarro

## جدول ۱- تعریف واژگان

تعریف	ساختارها
• توانایی فناوری یک سیستم دیجیتال برای حمایت از جفت شدگی فرایند درون شرکتی، ترکیب داده و مشارکت کارکنان در عملیات تجارت الکترونیک	قابلیت سیستم (PC)
• استفاده از هنجارهای رابطه ای و اقدامات مشترک برای حفظ رابطه شرکای زنجیره تامین بر مبنای اهداف مشترک	حاکمیت رابطه ای (RG)
• توانایی های اجرایی دیجیتال یک شرکت اصلی برای انجام فعالیت های زنجیره تامین در یک مجموعه آنلاین	قابلیت فرایند تجارت الکترونیک (EBPC)
• توانایی همکاری دیجیتالی شرکت برای انجام فعالیت های تدارکات برای تحقق مذاکره و معاملات، برنامه ریزی و مدیریت درخواست مواد	قابلیت تدارک آنلاین (OPC)
• توانایی اجرایی دیجیتال شرکت برای انجام مدیریت کانال برای تحقق ترویج متحد، راه اندازی محصولات، قیمت گذاری و تکمیل سفارش	قابلیت مدیریت کانال آنلاین (OCMC)
• توانایی اجرایی دیجیتال شرکت برای انجام خدمات آنلاین برای تحقق ردیابی تقاضای مشتری، مدیریت رابطه و احیا	قابلیت خدمات آنلاین (OSC)
• میزان بهبود در سازندگی و کیفیت عملیات در سطح فرایند	عملکرد فرایند (PF)
• سطح بهبود در کیفیت و سازندگی عملیات فرایند تدارکات	عملکرد تدارکات (PF)
• سطح بهبود در کیفیت و سازندگی عملیات فرایند مدیریت کانال	عملکرد مدیریت کانال (CMF)
• سطح بهبود در کیفیت و سازندگی عملیات فرایند خدمات مشتری	عملکرد خدمات مشتری (CSF)

## روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش انجام این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش به بررسی بررسی تاثیر فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری (مطالعه موردی شرکت سایپا می پردازیم. بدین منظور که اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع آوری پرسشنامه از شرکت سایپا به دست خواهد آمد و جهت آزمون پیوندهای بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده خواهد شد.

به منظور گردآوری داده های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد و برای طراحی پرسشنامه از چندین مقاله در زمینه تحقیق فرایند کسب و کار الکترونیکی و ارزش تجاری استفاده خواهد شد. داده های جمع آوری شده ابتدا در نرم افزار اکسل وارد می شوند و سپس با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری تحت نرم افزار آموس یا لیزل روابط بین متغیرها در مدل پیشنهادی مورد آزمون قرار می گیرند. و در نهایت به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم. در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان از ۱۰۰۰ نفر جامعه آماری تعداد ۲۷۸ نفر از کارکنان شرکت سایپا به عنوان نمونه انتخاب شده اند تا در این پژوهش شرکت کنند. و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد.

## یافته ها

یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم افزار SPSS به دست آمده و مورد تفسیر و تجزیه و تحلیل توصیفی قرار می گیرد. یافته های توصیفی شامل شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار و دامنه ی تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی- کشیدگی) می باشد.

یافته های توصیفی مربوط به فرضیات پژوهش در قالب جداول زیر نمایان می شود. جدول زیر بیانگر شاخص های مرکزی و پراکندگی مربوط به خرده مقیاس های هوش اجتماعی (پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی) و رضایت شغلی می باشد.

جدول ۲- جدول شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	خطای میانگین	استاندارد
توانش تأمین کننده	278	2.67	2.33	5	3.3855	0.02695	
ارزش خرید	278	2.75	2.25	5	3.5252	0.03589	
رضایت	278	2	3	5	3.8345	0.04370	
تغییر قیمت	278	2.5	2.5	5	3.7176	0.03322	
اعتماد به برند	278	2.6	2.4	5	3.8237	0.03330	
وقاداری به برند	278	2.67	2.33	5	3.7074	0.04002	
کیفیت ارتباطی	278	2.5	2.50	5	3.6976	0.03185	
حفظ مشتری	278	2.75	2.25	5	3.3462	0.03230	
طبقه‌بندی محصولات	278	3.33	1.67	5	3.5444	0.04120	
کیفیت محصولات	278	3.33	1.67	5	3.7698	0.03906	
شفافیت قیمت	278	2.67	2.33	5	3.7470	0.03117	
راحتی وب سایت	278	3	2	5	3.6466	0.03953	
کیفیت خدمات	278	2.75	2.25	5	3.5890	0.03849	
نگرانی‌های امنیتی	278	3.2	1.8	5	3.5345	0.03530	
پذیرش کسب و کار الکترونیکی	278	2.5	2.5	5	3.4272	0.03133	
ارزش برند	278	2.06	2.82	4.89	3.6297	0.02357	
کسب و کار الکترونیکی	278	2.33	2.67	5	3.6084	0.02733	

همان‌طور که در جدول بالا به‌صورت یافته‌های پژوهشی حاصل گردیده تعداد پاسخ دهندگان 278 نفر است که بر اساس روش نمونه‌گیری مناسب طبق توضیح و تشریح فصل سوم بدست آمده است. از متوسط پرسش‌ها برای تعریف عملیاتی متغیرها استفاده گردیده است و کمترین مقدار دامنه‌ی تغییرات برای متغیر رضایت برابر 2 و بیشترین مقدار دامنه تغییرات برای متغیر طبقه‌بندی محصولات و کیفیت محصولات و برابر ۳/۳۳ می‌باشد. همچنین میانگین نمرات متغیر ارزش برند برابر با ۳/۶۲۹۷ و برای متغیر کسب و کار الکترونیکی برابر ۳/۶۰۸۴ است که بالاتر از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) می‌باشد که نشان از تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد.

جدول ۳- جدول شاخص‌های توزیع مشاهدات متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای چولگی	استاندارد	کشیدگی
توانش تأمین کننده	278	.44938	.463	.146		.523
ارزش خرید	278	.59843	.197	.146		-.408
رضایت	278	.72862	.462	.146		-1.196
تغییر قیمت	278	.55381	.111	.146		-.173
اعتماد به برند	278	.55526	-.227	.146		-.433
وقاداری به برند	278	.66722	.282	.146		-.608
کیفیت ارتباطی	278	.53110	.123	.146		-.312
حفظ مشتری	278	.53863	.468	.146		.075
طبقه‌بندی محصولات	278	.68699	-.152	.146		-.430



278	0.65126	-0.227	0.146	0.092	کیفیت محصولات
278	0.51971	-0.114	0.146	0.161	شفافیت قیمت
278	0.65912	0.189	0.146	-0.731	راحتی وب سایت
278	0.64183	0.243	0.146	-0.622	کیفیت خدمات
278	0.58861	0.189	0.146	0.089	نگرانی های امنیتی
278	0.52238	0.336	0.146	0.330	پذیرش کسب و کار الکترونیکی
278	0.39304	0.241	0.146	0.125	ارزش برند
278	0.45561	0.445	0.146	-0.015	کسب و کار الکترونیکی

همان طور که در جدول بالا به صورت یافته های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر رضایت می باشد که نشان از پراکندگی بیشتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه ای ارزش برند است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می باشد. در ادامه جهت بررسی دقیق نحوه توزیع داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده می شود.

در مدل عاملی مورد بررسی مقدار کای اسکوایر برابر با  $890/861$  به دست آمده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان از برازش پایین مدل دارد. مقدار کای اسکوایر برازش شده که از تقسیم کای اسکوایر بر درجه آزادی به محاسبه می شود برابر با  $2/832$  به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با  $0/089$  به دست آمده که از مقدار توصیه شده  $0/1$  کوچک تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با  $0/982$ ، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با  $0/941$ ، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با  $0/922$  و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با  $0/821$  به دست آمده است؛ بنابراین شاخص های برازش مدل نیز مقادیر مطلوبی را نمایش می دهد. با توجه به این موارد می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند.

جدول ۴- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار مشاهده شده	توصیه	مقدار مشاهده شده
نسبت کای دو به درجه آزادی			$2/832$
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)		کمتر از $0/1$	$0/089$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)		بیشتر از $0/9$	$0/982$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)		بیشتر از $0/9$	$0/941$
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)		بیشتر از $0/9$	$0/922$
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)		بیشتر از $0/8$	$0/821$

در مدل عاملی مورد بررسی مقدار کای اسکوایر برابر با  $841/016$  به دست آمده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان از برازش پایین مدل دارد. مقدار کای اسکوایر برازش شده که از تقسیم کای اسکوایر بر درجه آزادی به محاسبه می شود برابر با  $3/243$  به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با  $0/082$  به دست آمده که از مقدار توصیه شده  $0/1$  کوچک تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با  $0/941$ ، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با  $0/976$ ، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با  $0/972$  و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با  $0/834$  به دست آمده است؛ بنابراین شاخص های برازش مدل نیز مقادیر مطلوبی را نمایش می دهد. با توجه به این موارد می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند.

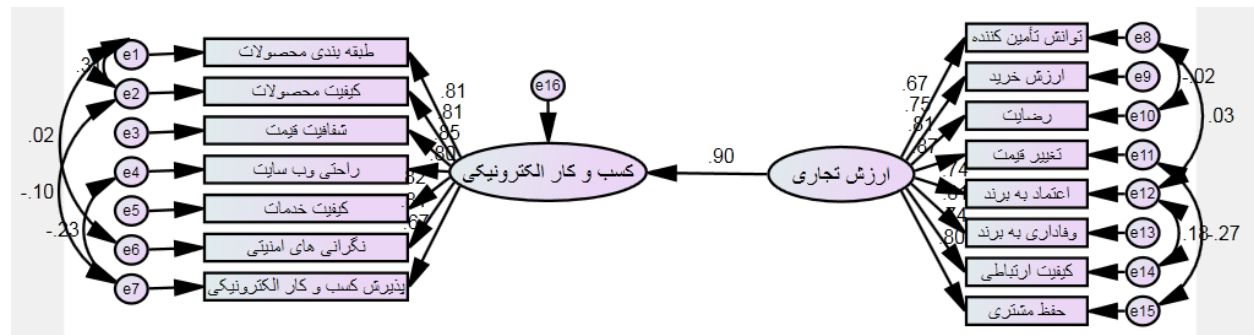
جدول ۵- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار مشاهده شده	توصیه	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی			۳/۲۴۳
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱		۰/۰۸۲
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/۹۴۱
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/۹۷۶
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/۹۷۲
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸		۰/۸۳۴

جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. مقدار کای اسکوائر برابر با 1288/922 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/521 به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/085 به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچکتر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/976، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/943، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/988، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/903 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/849 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۶- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار مشاهده شده	توصیه	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی			3/521
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱		۰/085
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/943
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/988
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/903
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸		۰/849



شکل ۲- فرضیات پژوهش

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

مستقل	مسیر تحلیل	وابسته	بارعاملی	نتیجه آزمون
کسب و کار الکترونیکی	←	ارزش تجاری	۰/۹۰	تأیید
طبقه بندی محصولات	←	ارزش تجاری	۷۲۴/۰۱	تأیید
کیفیت محصولات	←	ارزش تجاری	۷۲۴/۰۱	تأیید
شفافیت قیمت	←	ارزش تجاری	۷۶۰/۱	تأیید
راحتی وب سایت	←	ارزش تجاری	۷۲۲/۰۱	تأیید
کیفیت خدمات	←	ارزش تجاری	۷۳۸/۰۱	تأیید
نگرانی های امنیتی	←	ارزش تجاری	۷۲۹/۰۱	تأیید
پذیرش کسب و کار الکترونیکی	←	ارزش تجاری	۶۰۴/۰۱	تأیید

### بحث و نتیجه گیری

تحلیل های مولفه فرایند های پیشنهاد شده توسط کرانستون و ازبورن استفاده شده تا فرایند تجارت الکترونیک را به مولفه های فنی، رابطه ای و تجاری تجزیه کنیم و یک چارچوب تحقیقی سه لایه را توسعه دهیم (یعنی لایه دارایی های سازمانی، لایه قابلیت های فرایند و لایه نتیجه) تا به بررسی این موضوع بپردازیم که چگونه یک شرکت اصلی، فرایند های تجارت الکترونیک را برای ایجاد ارزش کسب و کار اهرم بندی می کند. با توجه به مقالات انجام شده در زمینه مدیریت راهبردی ما بر قابلیت سیستم (مولفه های فنی)، حاکمیت رابطه ای (مولفه های رابطه ای) و قابلیت های فرایند تجارت الکترونیک (مولفه های تجاری) برای بررسی این موضوع تاکید می کنیم که چگونه همه اینها برای بهبود عملکرد فرایند با هم کار می کنند.

فرضیه اصلی: فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه اصلی فرایند کسب و کار الکترونیکی با ضریب ۰/۹ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می دهد که فرایند کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: طبقه بندی محصولات بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی اول طبقه بندی محصولات با ضریب ۰/۷۲۴ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می دهد که طبقه بندی محصولات به اندازه ۷۲/۴ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت محصولات بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی دوم کیفیت محصولات با ضریب ۰/۷۲۴ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می دهد که کیفیت محصولات به اندازه ۷۲/۴ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: کیفیت محصولات بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی سوم شفافیت قیمت با ضریب ۰/۷۶ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که شفافیت قیمت به اندازه ۷۶ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: راحتی وب سایت بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی چهارم راحتی وب سایت با ضریب ۰/۷۲۲ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که شفافیت قیمت به اندازه ۷۲/۲ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: کیفیت خدمات بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی پنجم کیفیت خدمات با ضریب ۰/۷۳۸ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به اندازه ۷۳/۸ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: نگرانی‌های امنیتی بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی ششم نگرانی‌های امنیتی با ضریب ۰/۷۲۹ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که نگرانی‌های امنیتی به اندازه ۷۲/۹ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هفتم: پذیرش کسب و کار الکترونیکی بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه فرعی هفتم پذیرش کسب و کار الکترونیکی با ضریب ۰/۶۰۴ بر ارزش تجاری تأثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که پذیرش کسب و کار الکترونیکی به اندازه ۶۰/۴ درصد بر ارزش تجاری تأثیر دارد.

#### مراجع

ذوالفقاریان، گوهر و الهام و صلی، ۱۳۹۶، انواع مدل کسب و کار الکترونیکی در ایران بانگش ویژه ای بر عوامل موثر آنها، دومین کنگره بین المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

خدابنده لو، سمیرا. محمود زیوری رحمان. ۱۳۹۶. ارائه رویکرد جدیدی برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس تغییر رفتار خرید آنها در طول زمان در حوزه کسب‌وکار الکترونیک. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات.

فرازمند، عماد. رضا علی بخشی. ۱۳۹۶. مطالعه تطبیقی کسب‌وکارهای الکترونیکی در ایران در مقایسه با کسب‌وکارهای برتر در مقیاس جهانی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات.

حاجی غلامرضا، ندا و مریم متین پور، ۱۳۹۶، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیک در ایران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

محمدی ایوب. ۱۳۹۵. تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی براساس رویکرد سیستمی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات.

Navarro Cegarra Juan Gabriel, Daniel JiménezJiménez. Implementing e-business through organizational learning: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, Volume 27, Issue 3, June 2007.

Popa, Simona. Pedro Soto-Acosta. An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting & Social Change*. 2016.

Barney, J.B., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *J. Manag.* 17 (1), 99–120.

Bhatt, G.D., Grover, V., 2005. Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: an empirical study. *J. Manag. Inf. Syst.* 22 (2), 253–277.

Del Giudice, M., Della Peruta, M.R., Maggioni, V., 2015. A model for the diffusion of knowledge sharing technologies inside private transport companies. *J. Knowl. Manag.* 19 (3), 611–625.

H. Bala, The effects of IT-enabled supply chain process change on job and process outcomes: a longitudinal investigation, *J. Oper. Manage.* 31 (6), 2013, pp. 450–473.

A. Barua, P. Konana, A.B. Whinston, et al., An empirical investigation of net-enabled business value, *MIS Q.* 28 (4), 2004, pp. 585–620.

Hoopes, D.G., Madsen, T.L., Walker, G., 2003. Guest editors' introduction to the special issue: why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity. *Strateg. Manag. J.* 24 (10),

889-902.

Zhu, Zhen. Jing Zhao. Leveraging e-business process for business value: A layered structure perspective. *Information & Management*. 2015.

Soto-Acosta, P., Popa, S., Palacios-Marques, D., 2015. E-business, Organizational Innovation and Firm Performance in Manufacturing SMEs: An Empirical Study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy* <http://dx.doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>.

Kongaut, C., Bohlin, E., 2016. Investigating mobile broadband adoption and usage: a case of smartphones in Sweden. *Telematics Inform.* 33 (3), 742-752.

Ravichandran, T., Lertwongsatien, C., 2005. Effect of information systems resource and capabilities on firm performance: a resource-based perspective. *J. Inf. Syst.* 21 (4), 237-276.

Nickerson, J., Zenger, T., 2004. A knowledge-based theory of the firm: the problemsolving perspective. *Organ. Sci.* 15 (6), 617-632.

Martin, L.M., Matlay, H., 2001. "Blanket" approaches to promoting ICT in small firms: some lessons from the DTI ladder adoption model in the UK. *Internet Res.* 11 (5), 399-410.

P.P. Tallon, Value chain linkages and the spillover effects of strategic information technology alignment: a process-level view, *J. Manage. Inf. Syst.* 28 (3), 2011, pp. 9-44.

S. Devaraj, G. Vaidyanathan, A.N. Mishra, Effect of purchase volume flexibility and purchase mix flexibility on e-procurement performance: an analysis of two perspectives, *J. Oper. Manage.* 30 (7-8), 2012, pp. 509-520.

N.R. Sanders, An empirical study of the impact of e-business technologies on organizational collaboration and performance, *J. Oper. Manage.* 25 (6), 2007, pp. 1332-1347.

N. Saraf, C.S. Langdon, S. Gosain, IS application capabilities and relational value in interfirm partnerships, *Inf. Syst. Res.* 18 (3), 2007, pp. 320-339.