

بررسی تاثیر بازار اینترنتی بر عملکرد مالی فروشگاه اینترنتی

با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری

هادی قنبری ، نرگس رضایی* ، فاطمه کاظمی

ایران- تهران - دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز آموزش علمی کاربردی قطعه سازان فجر میثاق

Centre of Applied Science and Technology Part Makers of Fajr-e-Misagh ,University of Applied
Science and Technology,Tehran ,Iran

Hadighanbari89@yahoo.com / narges.rezaei9386@gmail.com / samira13680501@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر بازار اینترنتی بر عملکرد مالی شرکتها میباشد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه اینترنتی از شهر می باشند. حجم جامعه آماری در این پژوهش 245 نفر میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با 150 نفر در نظر گرفته شده است. برای انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای گردآوری دادهها از پرسشنامه استاندارد 19 گوی های که روایی و پایایی آن پیش از توزیع مورد تایید بود استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل دادههای گردآوری شده در پژوهش حاضر از نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده گویای این است که تقویت و بهبود استفاده از تجارت الکترونیک زمینه را برای سازماندهی نوآوری، دوره بازگشت سرمایه را ایجاد میکند و باعث کاهش هزینه های عملیاتی فروش میشود. از سوی دیگر تقویت سازماندهی نوآوری باعث بهبود بازگشت سرمایه و کاهش هزینههای عملیاتی فروش در بین مشتریان فروشگاههای زنجیرهای از شهر میشود.

واژگان کلیدی: تجارت آنلاین، بازار اینترنتی، سازماندهی نوآوری، دوره بازگشت سرمایه، هزینه های عملیاتی، فروش

و عملکرد مالی.

مقدمه

بدون تردید شرایطی که امروز بر بسیاری از سازمان ها در سطح دنیا و نیز ایران حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته پیدا کرده است. امروزه سازمان ها با چالش های متعددی روبه رو هستند. گرایش به سمت جهانی شدن، تغییر و تحولات تکنولوژیکی، مشتری گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت، تجارت الکترونیکی و عواملی نظیر این شدت و تنوع رقابت بین سازمانها را افزایش داده است. به نظیر می رسد در چارچوب تلاش های عمومی در سراسر جهان جهت توسعه و بهبود عملکرد سازمان ها و بنگاه ها و به ویژه در کشور ما ضروری است که در حوزه ارزیابی عملکرد روش های نوین شناسائی و به کار گرفته شوند. چون پیش نیاز هر بهبودی شناخت نقاط ضعف و قوت موجود می باشد و لازمه شناخت، ارزیابی است. مهمترین عامل تاثیرگذار برای رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی در سازمان ها، بهبود مستمر عملکرد شان در طول سال ها فعالیت می باشد.

هدف، بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی بر عملکرد مالی و تجاری شرکت ها با انجام مطالعه ای موردی در صنعت مواد غذایی بود. در این راستا با مطالعه ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان امر برای بررسی عملکرد مالی و تجاری شرکت ها چهار بعد بهبود کارایی فرایندها، افزایش درآمد شرکتها، کاهش هزینه ها و توسعه بازاریابی بین المللی در نظر گرفته شد و تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی بر این عوامل مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق، توصیفی پیمایشی و جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شرکت های فعال در صنعت مواد غذایی در استان سمنان می باشند. ابزار گردآوری داده ها یک پرسشنامه محقق ساخته است که قابلیت اعتبار آن با روش روایی محتوا و پایانی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرون باخ بررسی و تأیید شده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که پذیرش تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود کارایی فرایندها،

افزایش درآمد شرکتها، کاهش هزینه ها و توسعه بازاریابی بین المللی دارد

(نصیرزاده، 1395)

پژوهشی با عنوان بررسی اثرات بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت ها (مطالعه موردی شرکت های نمایه شده در پورتال مرکز توسعه تجارت الکترونیکی استان کرمانشاه)، انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، با روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق عبارت از کلیه مدیران شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیک که در سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت دارای مجوز فعالیت بودند. تعداد 75 نفر از مدیران شرکت های مذکور به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و اطلاعات مورد نیاز، از طریق پرسش نامه با طیف هفت مرتبه ای پیگیری و جمع آوری شد. داده های جمع آوری شده با نرم افزار آماری آموس، در سطح اطمینان 95 درصد و با استفاده از روش رگرسیون غیر خطی تحلیل

شد. شواهد تجربی بدست آمده از آزمون فرضیات حاکی از آن است که بی ن بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد آنلاین شرکت ها رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. همچنین یکپارچگی در مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت ها تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بین تمامی عوامل همبستگی مثبت وجود دارد و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین اثر را بر عملکرد آنلاین شرکت دارد (ترابی و همکاران، 1392).

اثر شاخص های عملکرد مالی بر اثربخشی فناوری اطلاعات بررسی شده است. لیکن در این پژوهش هم تعداد مطالعات مورد بررسی بسیار محدود بوده و هم شاخص های عملکرد مالی تفکیک نشده است که در رابطه با کدامیک اثر فناوری اطلاعات بیشترین کمترین است (Talal201).

عملکرد مالی با شاخص هایی نظیر بازده فروش، بازده دارایی ها و نسبت سود به کارکنان، و فناوری اطلاعات را با شاخص توانمندی و شایستگی حاصل از فناوری اطلاعات اندازه گیری شده است. در این مطالعه که بر اساس داده های سال های 1991 تا 1996 صورت گرفته است در مورد زوج های مختلف شاخص های عملکرد مالی و سال بررسی به نتایج کامل متضادی از ارتباط غیر معنادار تا ارتباط کاملاً معنادار دست پیدا کرده اند. لکن در کلیه حالات ارتباط بین دو متغیر مثبت ارزیابی شده است (Dowlatslshahi2006).

مبانی تحقیق جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که باید یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (Chris, 2006). به عبارت دیگر، جامعه آماری عبارت است از عناصر مطلوب موردنظر که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند (Ephraim, 2006). جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه اینترنتی از شهر می باشند. حجم جامعه آماری در این پژوهش 245 نفر میباشد.

نمونه، زیر مجموعه ای از جامعه است که اعضای آن را بخشی از افراد جامعه اصلی تشکیل میدهند؛ یا در مفهوم و سیر تر، عبارت است از "مجموعه ای از نشان ه ها که از یک قسمت یا یک گروه از جامعه بزرگتر انتخاب شده است، به طوری که صفات اعضای این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی های جامعه بزرگتر باشد". نمونه اطلاعاتی را ارائه می کنید که بر اساس آن می توان در مورد خصوصیات جامعه قضاوت کرد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه تحقیقاتی از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

دلیل انتخاب این روش، در دسترس بودن حجم کلیه اعضای جامعه آماری است (Close, 2010).

برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده شده است و بر این اساس، حجم نمونه برابر 150 به دست آمده است و به همین تعداد پرسشنامه بین اعضای نمونه تقسیم شده است.

روش گردآوری داده ها

اطلاعات و داده‌های آماری یا در اسناد مختلف وجود دارند یا از جامعه ثبت و جمع‌آوری شده‌اند. برای تهیه ادبیات موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارشات تحقیقی، مدار و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، همچنین بر ای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته با استفاده از مقیاس استاندارد (روایی و پایا) استفاده و روش ارسال و جمع‌آوری آن به وسیله مراجعه مستقیم انجام شده است. در سوالات پرسشنامه که برای سنجش متغیرهای اصلی مورد استفاده قرار گرفته از مقیاس 5 نقطه‌ای استفاده شده است. روایی این پرسشنامه توسط نخبگان و افراد صاحب نظر در زمینه بازاریابی و تعدادی از اساتید رفتار مصرف کننده مورد تایید قرار گرفته است. پای ای پرسشنامه نیز از روش آلفای کرون باخ سنجیده شده است.

روش تحقیق

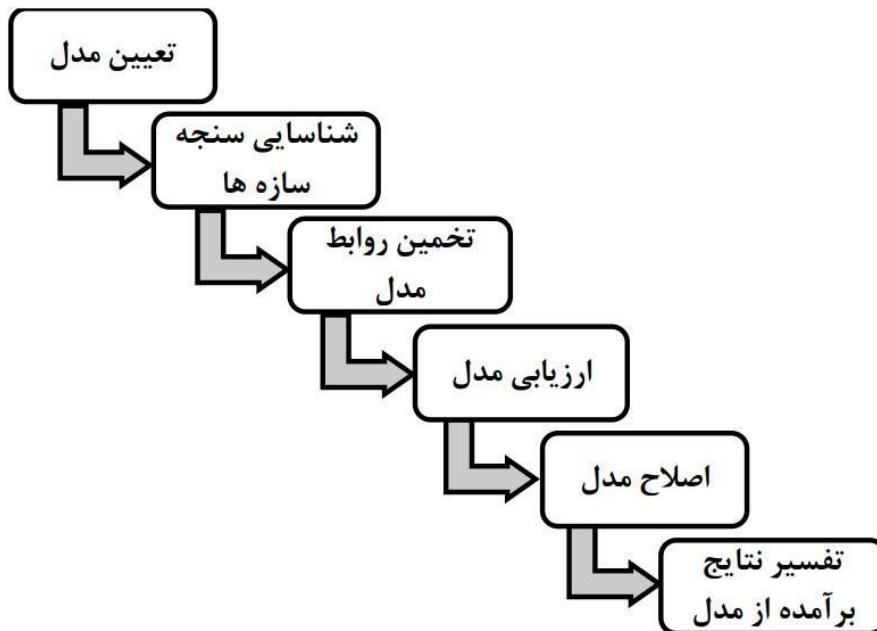
در این مقاله، از روش مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. علت نام گذاری این روش به دو دلیل است

۱. روابط میان متغیرها در این روش با استفاده از یک سری معادلات ساختار یافته تجزیه و تحلیل می شوند

۲. این معادلات ساختار یافته در قالب مدل‌هایی ترسیم می شوند که به محقق امکان مفهوم سازی تئوریهایی پژوهش را با استفاده از داده‌ها می دهد (Lim, 2008)

همچنین، از این روش برای آزمودن روابط پیچیده میان متغیرهای پنهان و مشاهده شده و میان چند متغیر پنهان استفاده شده است. این رویکرد ساختار روابط درونی را در مجموعه‌ای از معادلات می آزماید. این معادلات همه روابط میان سازه‌های (متغیرهای پنهان مستقل و وابسته) را که در تحلیل وجود دارند، ترسیم می کند. سازه‌ها همان عناصر غیرقابل بررسی یا مکنون (پنهان) هستند که با یک یا چند متغیر مشاهده شده (شاخص یا سؤال) میتوان آنها را تعریف نمود (Haug, 2008)

برای تحلیل روابط میان متغیرها و تفسیر نتایج آن، می بایست چند مرحله را پیمود. این مراحل در شکل زیر مشخص شده‌اند.



شکل 1- مراحل مدل سازی در SEM معیار مقادیر اشتراکی برای ارزیابی برازش بخش مدل های اندازه گیری

این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها سوالات توسط سازه مرتبط با خود، تبیین می‌شود. معیار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص، از طریق میانگین مقادیر مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند، حاصل می‌شود.

میانگین مقادیر اشتراکی شاخصهای یک سازه، مقدار AVE آن سازه را می‌سازد که برای تعیین روایی همگرا بکار میرود.

اعداد معنا داری و (R^2) برای ارزیابی برازش بخش ساختاری

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل، اعداد معناداری t است.

در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری 90 درصد است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید. برای این کار باید از معیار R^2 استفاده کرد. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) می‌گذارد. این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زا ی مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار آن صفر است. در

مدل ارائه شده توسط نرم افزار Smart PLS، مقدار این معیار در داخل دایره ها نمایش داده میشود. لازم به ذکر است که محققینی که از روش PLS استفاده می کنند، حتماً باید مقادیر R^2 را در مورد تمام متغیرهای درون زای مدل خود گزارش دهند. هر چه مقدار آن برای سازه های درون زا بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (چان 1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقداری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار معرفی کرده است (Haug, 2008).

معیار برازش GOF برای ارزیابی برازش بخش کلی

توسط این معیار، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط (Vorster, 2005) ابداع و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد.

$$GOF = \frac{\sqrt{R^2 \times Communalities}}{1}$$

بطوری که $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین R^2 سازه های درون زای مدل است (Vorster, 2005) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده است.

یافته ها آمار توصیفی

ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه شامل وضعیت جنسیت، تاهل، وضعیت سن، سطح تحصیلات در ادامه این بخش آورده میشود.

۱. (توصیف اعضای نمونه بر اساس جنسیت جدول 1) ترکیب فراوانی جنسیتی اعضای نمونه را نشان میدهد.

جدول 1 - ترکیب فراوانی نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت			
مجموع	زن	مرد	
150	102	48	فراوانی
100	68	32	درصد

همانطور که جدول 1، مشاهده میشود، زنها، 68 درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص دادهاند درحالی که 32 درصد از حجم نمونه به مردها تعلق دارد.

۲. (توصیف اعضای نمونه بر اساس گروههای سنی جدول 2) ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس گروههای سنی را نشان میدهد.

جدول 2 - ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس گروه های سنی

گروه های سنی					
مجموع	بیشتر از 45 سال	35 تا 45 سال	25 تا 35 سال	زیر 25 سال	
150	56	76	18	-	فراوانی
100	37.4	50.6	12	-	درصد

همانطور که در جدول 2، مشاهده میشود، از بین افراد نمونه بیشترین میزان مشارکت مربوط به سن ب بین 35 - 45 سال با میزان مشارکت برابر با 50/6 درصد بوده است. از سوی دیگر، پس از آن میزان مشارکت در رده سنی بالاتر از 45 سال برابر با 37/4 درصد و رده سنی بین 25 - 35 سال میزان مشارکت 12 درصد بوده است.

۲. (شاخصهای مرکزی و پراکندگی متغیرهای کمی جدول ۳) شاخصهای مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق را نشان میدهد.

جدول 3- شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
استفاده از تجارت الکترونیک	2.88	0.103	0.321	0.198	0.134
سازماندهی نوآوری	2.89	0.356	0.597	0.264	0.167
هزینه های عملیاتی فروش	3.15	0.017	0.134	0.165	0.108
دوره بازگشت سرمایه	2.99	0.182	0.426	0.192	0.111

آمار استنباطی

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ های بدست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته می شود. هدف آزمون آماری تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات به دست آمده از داده های نمونه، حدسی که درباره خصوصیتی از جامعه میزنیم، تأیید می شود یا خیر. این حدس بنا به هدف تحقیق، نوعات شامل ادعایی درباره مقدار یک پارامتر جامعه است. بنابراین یک فرض آماری ممکن است پذیرفته و یا رد شود.

ارزشیابی متغیرها برای وجود هم خطی بین متغیرها

هم خطی بین چند متغیر زمانی روی میدهد که همبستگی بسیار زیادی بیش از $0/7$ بین چند متغیر وجود داشته باشد که سبب به وجود آمدن اطلاعات زائد میشود. این تکرار اطلاعات، توان پیشگویی هر متغیر مستقل مجزا را کاهش میدهد.

جدول 4 - ارزشیابی هم خطی بین متغیرها

4	3	2	1	
			1.00	هزینه های عملیاتی فروش
		1.00	0.317	سازماندهی نوآوری
	1.00	0.381	0.469	استفاده از تجارت الکترونیک
1.00	0.402	0.454	0.323	دوره بازگشت سرمایه

(نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد همانطور که در جدول 4، ملاحظه میگردد) همبستگی زیادی بین متغیرهای تحقیق و جود ندارد؛ به عبارت دیگر ب ین سازه ها متغیرهای تحقیق هم خطی وجود نداشته و در نتیجه اطلاعات زائد بین داده ها وجود ندارد.

نتیجه گیری

تقویت به کارگیری تجارت الکترونیک و فاصله گرفتن از فضای سنتی این امکان را به شرکتها میدهد که بهتر از گذشته به سطح بالایی از دانش بازاری و محیطی دست یابند و از این ابزار در جهت بهبود خدمات، کاهش سطح ضایعات و خلاءهای ارایه خدمات استفاده نمایند. بدون شک این دانش میتواند باعث بهبود نوآوری و ساماندهی اقدامات شرکتها را در بازارها ایجاد نماید. بنابراین، توجه به اقدامات بازاریابی آنلاین زمینه را برای بهبود و تقویت خدمات مطلوب مهیا مینماید. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیرگذاری استفاده از تجارت آنلاین بر تقویت عملکرد مالی شرکت از شهر بوده است. به همین دلیل از یک پرسش نامه استفاده شده بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه اینترنتی از شهر می باشند. حجم جامعه آماری در این پژوهش 245 نفر میباشد. با استفاده از رویکرد تصادفی ساده محقق تعداد 150 پرسشنامه را گردآوری نموده بود. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در پژوهش حاضر از نرم افزار PLS استفاده شده بود.

نتایج به دست آمده گویای این بود که تقویت و بهبود استفاده از تجارت الکترونیک زمینه را برای سازماندهی نوآوری، دوره بازگشت سرمایه را ایجاد می کنید و باعث کاهش هزینه های عملیاتی فروش میشود. از سوی دیگر، تقویت سازماندهی نوآوری باعث بهبود بازگشت سرمایه و کاهش هزینه های عملیاتی فروش در بین مشتریان فروشگاههای زنجیرهای از شهر میشود.

منابع

۱. ترابی، مهرنوش، زمانی، کرشنا، 1392، بررسی اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک و ریسکها
۲. تهدیدهای موجود در آن «نخستین همایش مهندسی کامپیوتر و توسعه پایدار با محوریت شبکه های کامپیوتری، مدل سازی و امنیت سیستم ها، تهران.
۳. نصیرزاده، الهام، 1395، بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی بر عملکرد مالی و تجاری شرکت ها (مورد مطالعه صنعت مواد غذایی در استان سمنان) همایش پژوهش های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
4. Al-maghrabi, Talal & Dennis Charles (2011). " Antecedents of continuance intentions towards eshopping: the case of Saudi Arabia", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 24, No.1, pp. 85-111.
5. Chris A. 2006. The Long Tail; How Endless Choice is Creating Unlimited Demand, Mackays of Chatham Plc. Chatham kent, Britain.
6. "The Relationships Among Virtual Enterprise, Information Technology, and Business Performance in Sgile Manufacturing: An Industry Perspective", European Journal of Operational Research; Vol. 174 Issue 2.
7. Ephraim T, David K, Dennis V, Jae L, 2006. Electronic Commerce; A Managerial perspective, Pearson Prentice Hall, United State Of America.
8. Close, Angeline & Kukar-Kinney, Monika (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use", Journal of Business Research, Vol.63, PP. 986–.299
9. Lim (2008), Inter-consortia battles in mobile payments standardization, Electronic Commerce Research and Application, 7, 202–.312
10. Huang, Y. Ding, Z. Hu (2008), "Knowledge based model for holistic information security risk analysis, In: International Symposim on Computer Science and Computational Technology, 20–22th Dec., IEEE, Shanghai, 88–.19
11. Vorster, L (2005). Labuschagne, A framework for comparing different information security risk analysis Methodologies, In: Annual Research Conference of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries – SAICSIT, Conference Proceedings, 95–.301