

بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

سید حامد مرتضوی موهاری

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۴

Investigating the Impact of Platform Architecture Flexibility on Competitive Performance, Mediated by Purchasing Capability, Channel Management and Online Services, and Modifying Supplier, Distributor, and Customer Interaction (Case Study: Digi Kala Company) Seyed Hamed Mortazavi Moghari ^۱

^۱Master student of business management, Payame North University of Tehran, Tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۶/۲۰۲۱)

Accepted: (۲۹/۰۷/۲۰۲۱)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of platform architecture flexibility on competitive performance, with mediation of purchasing power, channel management and online services and modulation of supplier, distributor and customer interaction (Case study: Digi Kala Company). This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Research data were collected through Likert five-choice questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS statistical software and structural equation software pls in the form of two parts of descriptive and inferential statistics as linear and multiple regression have been used in accordance with the statistical needs. The statistical population of this research consists of the staff of the online company Digi Kala, numbering ۸۰۰ people. The sampling method used in this study is simple random. Based on Cochran's formula at ۹۵% confidence level, ۲۶۱ people have been selected as a statistical sample. The results showed that the flexibility of platform architecture through the mediating role of online shopping ability have a significant effect on competitive performance (۰.۱۶۹). The flexibility of the platform architecture through the mediating role of online channel management capability has a significant effect on competitive performance (۰.۰۸۳). The flexibility of the platform architecture through the mediating role of service capability has a significant effect on competitive performance (۰.۲۸۹). Supplier interaction moderates the effect of platform architecture flexibility on online shopping capability (۰.۳۵۲). Distributor interaction moderates the effect of platform architecture flexibility on online channel management capability (۰.۳۰۷). Customer interaction moderates the effect of platform architecture flexibility on online service capability (۰.۱۰۹).

Keywords

platform architecture flexibility, competitive performance, online shopping capability, online channel management, online services, supplier interaction, distributor, customer

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان ستادی شرکت اینترنتی دیجی کالا به تعداد ۸۰۰ نفر تشکیل می دهند. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۲۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. نتایج پژوهش نشان داد که انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خرید آنلاین بر عملکرد رقابتی (۰/۱۶۹) تأثیر معنادار دارند. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی مدیریت کانال آنلاین بر عملکرد رقابتی (۰/۰۸۳) تأثیر معنادار دارد. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خدمات بر عملکرد رقابتی (۰/۲۸۹) تأثیر معناداری دارد. تعامل تامین کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خرید آنلاین (۰/۳۵۲) تعدیل می کند. تعامل توزیع کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت مدیریت کانال آنلاین (۰/۳۰۷) تعدیل می کند. تعامل مشتری تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خدمات آنلاین (۰/۱۰۹) تعدیل می کند.

واژه‌های کلیدی

انعطاف پذیری معماری پلتفرم، عملکرد رقابتی، قابلیت خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین، خدمات آنلاین، توزیع کننده، مشتری

مقدمه

موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاشها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می‌کند. تجارت الکترونیکی^۱ مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. تجارت الکترونیکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی را از پیش رو برداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییرات خود کرده است، تغییری که مبنای هرگونه اقدام و نظر در عرصه اقتصاد واقع شده است. تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله‌ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله‌ی الکترونیکی سهام، برنامه‌ی الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می‌گیرد (رمضانی قطب‌آبادی، و همکاران، ۱۳۹۹).

فرایندهای تجارت الکترونیکی به عنوان یک روش موثر برای تسهیل عملیات زنجیره تامین دیجیتال در نظر گرفته شده است، شرکت‌ها به دلیل عدم تنظیم منابع بین شرکت‌ها در این فرایندها، همچنان با چالش‌هایی برای به دست آوردن ارزش تجاری از سرمایه‌گذاری خود در فرایندهای تجارت الکترونیکی روبرو هستند. بدون درک روشنی از چگونگی به دست آوردن ارزش تجاری از فرایندهای تجارت الکترونیکی، مدیران فناوری اطلاعات راهنمایی کمی در زمینه اجرای تجارت الکترونیکی برای ارتقا نوآوری در زنجیره تامین دیجیتال دارند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌ها باید سیاست و رویه‌هایی را برای تشویق به مشاغل تامین‌کننده برای اطمینان از دستیابی شرکای خود به منابع مورد نیاز توسعه دهند. در این خصوص، یک فرآیند ساختاردهی موثر منابع، پیوند ضروری را ایجاد می‌کند که منابع شرکا را برای بهبود قابلیت‌های عملکرد دیجیتال ترکیب می‌کند. بنابراین، برای توسعه قابلیت‌های عملیات تجارت الکترونیکی در محتوای فرایندها، هم‌انعطاف‌پذیری معماری سیستم عامل و هم‌تعامل شریک مورد نیاز است. در یک فرآیند خرید الکترونیکی، یک ساختار پلت فرم انعطاف‌پذیر نه تنها از هماهنگی مشترک برنامه‌های تولید و برنامه‌های خرید با تامین‌کنندگان پشتیبانی می‌کند، بلکه شرکت مرکزی را قادر می‌سازد تا فرایندهای تجاری را بهینه کند و فعالیت‌های همکاری را برای تنظیم یا توسعه مکانیسم‌های مدیریتی تامین‌کنندگان جدید در صورت لزوم بهبود بخشد. انعطاف‌پذیری پلتفرم‌های تجاری نشان می‌دهد که فرایندهای تجاری می‌توانند به اجزای مختلف تجزیه شوند که نقش مهمی در عملیات فرآیند دارند. این مؤلفه‌ها از طریق وابستگی به منابع سازمانی و وظیفه تجاری برای تحقق اهداف شرکت، پیوند ساختاری را حفظ می‌کنند. انعطاف‌پذیری پلتفرم‌های تجاری بینشی ارزشمند برای کشف اتصال مؤلفه برای ایجاد ارزش فراهم می‌کند که مسیر هر مؤلفه را در سطح فرآیند تجارت الکترونیکی ردیابی شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

بر اساس پژوهش ژو و همکاران در سال ۲۰۲۰ انعطاف‌پذیری معماری پلت فرم بر خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین و قابلیت خدمات آنلاین اثرگذار است و می‌تواند باعث بهبود عملکرد رقابتی شود. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد مشخص شد علی‌رغم اهمیت موضوع، تا کنون پژوهش‌های داخلی به ارزیابی اثر میانجی خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین و قابلیت خدمات آنلاین در تأثیرگذاری انعطاف‌پذیری معماری پلت فرم بر عملکرد رقابتی نپرداخته‌اند و در این زمینه خلل تجربی و موضوعی وجود دارد که موضوع اصلی این تحقیق همین مورد می‌باشد و این سوال پیش می‌آید که آیا انعطاف‌پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی‌گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین‌کننده، توزیع‌کننده و مشتری تأثیرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دنیای رقابتی امروز نقش خدمات در تولید مزیت رقابتی در جهت وفادارسازی مشتریان و افزایش سهم بازار شرکت‌ها حائز اهمیت

۱. E-Commerce

۲ Zhu

۳ Chong

سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

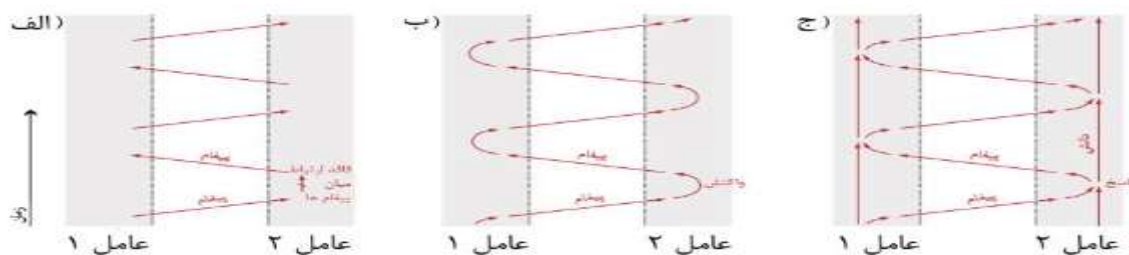
فراوان می باشد. لذا لزوم تعیین استراتژی مشخصی برای واحد خدمات مشتریان در ترسیم آینده ی کل شرکت الزامی می باشد. خدمات به مثابه ی حلقه ای از یک زنجیر بوده و پیوستگی سایر واحد ها از جمله فروش، بازاریابی و منابع انسانی با خدمات مشتریان می تواند ضامن موفقیت کل سازمان باشد. تجربه نشان می دهد که موفقیت استراتژی های خدمات مشتریان بدون هماهنگی با سایر واحد های سازمان امکان پذیر نبوده و تنها نگاه سیستمی به کل مجموعه می تواند اثربخشی اهداف تعیین شده را تضمین نماید. این هماهنگی فقط از طریق تجارت الکترونیک امکان پذیر خواهد بود. استفاده از تجارت الکترونیک با ایجاد مزیت رقابتی در زمینه خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین و قابلیت خدمات آنلاین شرایط مناسب را برای عملکرد رقابتی شرکتها فراهم می سازد. بر این اساس می توان گفت انجام پژوهش حاضر در دو سطح مدیریتی و پژوهشی حائز اهمیت می باشد. در سطح مدیریتی، این پژوهش می تواند شرایط پیش روی مدیران و صاحبان کسب و کارهای خدماتی را ترسیم کند و شرایط استفاده و بهره گیری از خدمات تجارت الکترونیک را در جهت پیشبرد اهداف خود مشخص و مزایای آن را پیش بینی کند. در سطح پژوهشی نیز با توجه به شکاف مطالعاتی موجود در زمینه ی موضوع مورد بحث، به رفع این شکاف کمک می نماید.

ارتباطات تعاملی

جستجو پیرامون ارتباط تعاملی بین مصرف کنندگان و محیط طبیعی در شناخت اینکه ارتباط تعاملی یا سیستم پاسخده چیست و به چه پاسخی می دهد، کمک می کند. سیستم های پاسخده در اطراف ما وجود دارند: می توانند در طبیعت، در ساختمان ها و به خصوص در خود ما مشاهده شوند. جستجوی سیستم های پاسخده موجود می توانند به معرفی و طبقه بندی ارتباطات تعاملی بین ساختمان، مصرف کننده و محیط طبیعی به منظور افزایش تاثیرات یک ساختمان کمک کنند. در حالیکه پاسخ ها ارتباط تعاملی را تشکیل می دهند، معانی پشت عملکردها، هدف و نقش آن تعامل را شرح می دهند (صابری، ۱۳۹۸)

تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری

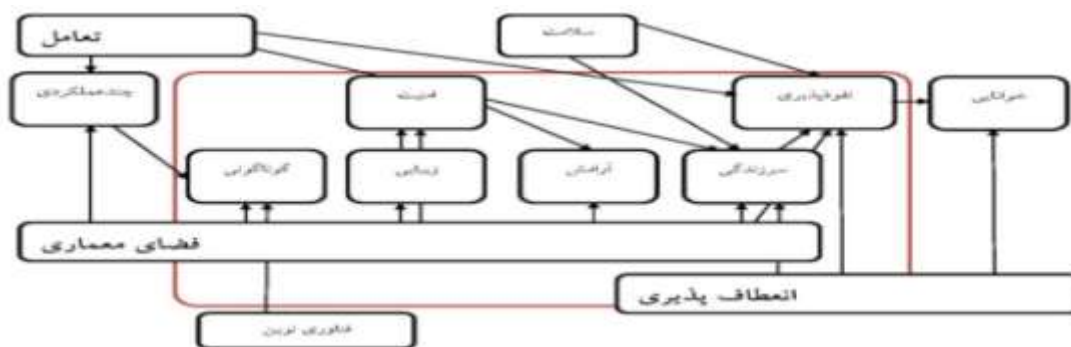
تعریف نظریه تعامل برای شفاف سازی مفهوم معماری تعاملی کاملاً ضروری و بنیادین است. واژه تعاملی به صورت گسترده در فرهنگ معاصر به ویژه در ارتباط با رسانه های جدید و سیستم های کامپیوتری استفاده می شود. تعامل به طور معمول، به عنوان فرایندی درک می شود که از یک زنجیره فعالیت های تعاملی میان دو یا چند موضوع تشکیل شده است. تعامل یک کانال دو سویه است. یک پاسخ است. تعامل یک رابطه است و بصورت دو سویه تغییرات را اجرا می کند. چنین رابطه ای بین موضوعات تعاملی، ذاتاً دو طرفه بوده و موضوعات تعاملی در طول دوره تعامل همواره به گونه ای تغییر شکل می دهند یا متحول می گردند. از دیدگاه دیگر، این تعریف ممکن است با اختصاص دادن درجه های مختلف به تعامل، گسترده تر شود. برخی از تعاملات نسبت به بقیه "تعاملی تر" به نظر می رسند. چنین درجه ای از تعامل اغلب با میزان اطلاعات تبادل شده و با میزان تغییراتی که این تبادل از اجزاء تعاملی طلب می نماید، متناسب است (تکسیرا و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱. جریان اطلاعات براساس تعریف رافائلی (گوئرچینی و همکاران، ۲۰۱۵)

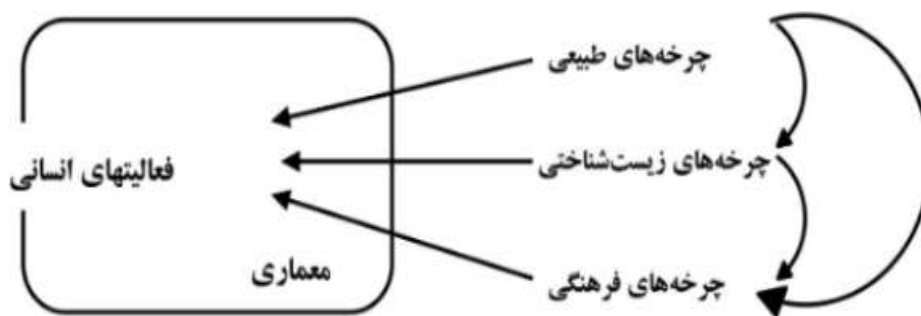
جریان اطلاعات در الف) ارتباط دو سویه، ب) ارتباط واکنشی و ج) ارتباط تعاملی، براساس تعریف رافائلی (گوئرچینی و همکاران، ۲۰۱۵) به این ترتیب، می توان تعامل را به عنوان یک متغیر قابل اندازه گیری تعریف کرد که تنها زمانی رخ می دهد که، موضوع ارتباطی پیش از پاسخگویی سایر گیرنده ها، قابلیت مرتبط کردن واکنش خود با اطلاعات دریافت شده را داشته باشد. رافائلی توصیفش را اینگونه مورد تجدید نظر قرار می دهد: "در یک توالی ارتباطی، پیام ها تا چه حد به یکدیگر مرتبط اند، بخصوص تا چه حد پیام های

بعدی، ارتباط پیام‌های قبلی را بازشماری می‌کنند. این تعریف و دیگر تعاریف به تدریج در اهداف کاربردی برای تعامل میان انسان و کامپیوتر بیشتر مورد اقبال واقع شد. برای شفاف‌سازی این استدلال در این تحقیق، اولین تعریف رافائلی بعنوان مشخص‌ترین و عام‌ترین تعریف استفاده خواهد شد (براکگنولو ۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اگرچه می‌توان به تعاریف دیگری مانند تعریف گردن پاسک اشاره کرد، اما همواره ارتباط منطقی در تعریف رافائلی ارائه شده است. مفهوم تعامل باید به روشنی از واژه اثر متقابل تشخیص داده شود. تعامل می‌تواند حاصل فرایند چندین تقابل باشد و زمانی رخ دهد که دو یا چند موضوع بر هم اثر بگذارند. بنابراین، این امکان وجود دارد که آن را بخشی از یک تعامل، واکنش و یا پروسه ارتباط دو سویه دانست (لیو ۲ و همکاران، ۲۰۱۷).



شکل ۲. ارتباط تنگاتنگ بین تعامل، انعطاف‌پذیری و فضای معماری

تعامل، توانایی کاهش مقیاس فضا و معطوف کردن توجه به جنبه‌های جالب توجه‌تر مانند تأثیر بر رخ دادن انواع خاصی از اقدامات را دارد. از طریق تبادل اطلاعات مبتنی بر کامپیوتر، تعامل می‌تواند جایگزینی دانش را در زمینه انواع مختلف موضوعات ترغیب کند یا می‌تواند رخدادهای غیر نمایشی و کاملاً تجربی را ایجاد نماید (لیو و همکاران، ۲۰۱۷).



شکل ۳. اثرگذاری نیروهای طبیعی، زیست‌شناختی و فرهنگی بر یکدیگر

در شکل ۳ اثرگذاری نیروهای طبیعی، زیست‌شناختی و فرهنگی بر یکدیگر و بر فعالیت‌های انسانی و نهایتاً شکل دهی معماری را مشاهده می‌کنیم (اکمن ۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

معماری تعاملی

در مبحث معماری "فعال" مفاهیم بسیاری شکل گرفته‌اند تا بهترین عنوان را برای گونه جدید از ساختمان‌ها و فضاهایی که می‌توانند هماهنگ با کاربران خود تغییر کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند، ارائه نمایند. واژه "معماری خودکار" به معماری اطلاق می‌شود که "خودکارسازی ساختمان مهمترین فاکتور در آن باشد. معماری خودکار می‌تواند کاملاً شبیه به نوع سنتی آن باشد که فعالیت‌های روزمره کاربران آن توسط ساختمان تسهیل می‌شود. پله برقی‌ها، آسانسورها و ربات‌های چای دهنده، حتی وظیفه فکر کردن درباره

۱ Bragagnolo

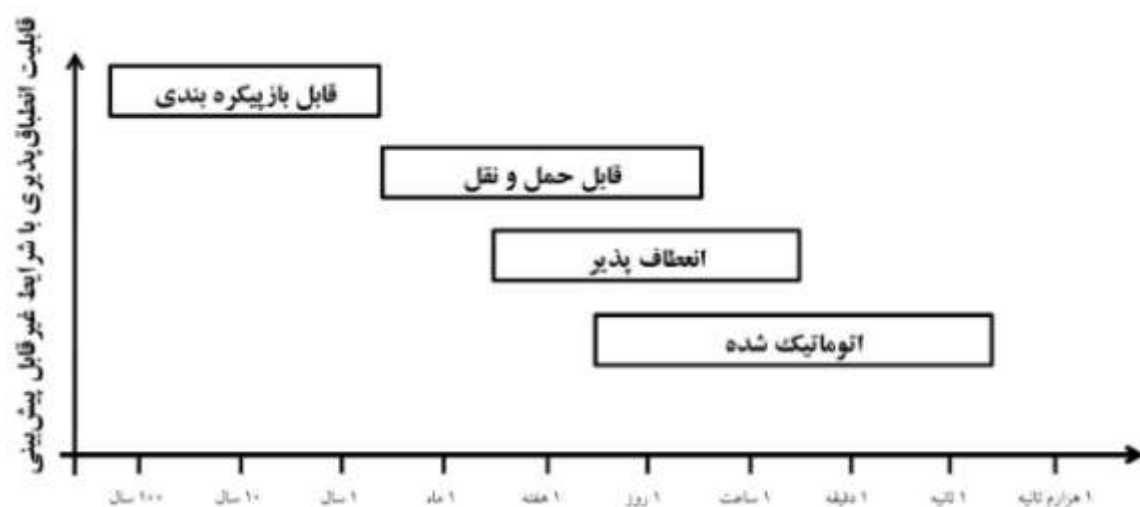
۲ Liu

۳ Ekman

سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

کارهای روزمره ساکنین در ساختمان های خودکار را به دوش می کشند. "معماری هوشمند" با زیردامنه ی "ساختمان هوشمند" و "خانه هوشمند، ادامه خط فکری معماری خودکار است. فرضیه اثبات شده این است (اصفهانی، ۱۳۹۵). که، معماری، جهت کمک رسانی به ساکنین خود، به سطح مشخصی از "هوش" نیازمند است تا بتواند فعالیت های متناقض کاربران خود را هماهنگ سازی کرده و نیات آنها را درک نماید. ایده "معماری واکنشی به شیوه ای از عملکرد تأکید دارد که در آن رفتارهای ساختار معماری به عنوان واکنشی مستقیم به کاربر با محیط زیست تلقی می شود که احتمالاً از یک الگوی رفتاری از پیش برنامه ریزی شده تبعیت میکند. مفهوم "معماری پاسخگو"، این ایده را جهت تأکید بر وقوع "حلقه بازخوردی" افزایش می دهد که در آن زنجیره عمل و عکس العمل پایانی ندارد و شبیه به یک "مکالمه" است (پناهی و آذری، ۱۳۹۹). مفهوم "معماری تعاملی - انتقالی" به اهمیت رخداد تعامل در فرایندهای ارتباطی میان معماری و کاربران آن تأکید میکند، همانگونه که تغییر و تحولی دو سویه در تراکنش رخ می دهد. به عبارت دیگر، ایده هایی نیز وجود دارند که گرچه بر فعال بودن معماری دلالت میکنند، اما صراحتاً به هیچ نوع فرایند ارتباطی که از طریق آن بتوان به این مساله دست بافت اشاره نمی کنند. در عوض، کارکرد آنها به عنوان یک محرک (هدایت کننده)، اهداف روشنی را ارائه می دهد، پدیده ای که در آن معماری پویا نقش یک رسانه و حامل را ایفا میکند. واژه "معماری عملکردی" بر گونه ای از معماری که در کی آگاهانه از مسیر اجرا دارد، دلالت میکند. در واقعیت، چنین اجرا و ساختنی عمدتاً در شیوه های سازه ای درک می شوند. با این حال میتوان آن را به همان نسبت به کارایی مصرف انرژی و با هر کیفیت قابل اندازه گیری از معماری، اعمال کرد. "معماری مشارکتی" بر نقش کاربران از مرحله آغاز طراحی معماری و نیز طراحی و پیکربندی دو باردی آن در طی عملیات ساختمانی، تأکید دارد. ایده "معماری فوری" به وصف گونه ای از معماری می پردازد که قادر است بصورت همزمان طراحی، ساخته، اصلاح و استفاده شود. مسلماً ایده های مطرح شده میتوانند به عنوان ویژگی های معماری در نظر گرفته شوند (سبوحی و یوسفی، ۱۳۹۷).

مفهوم های دیگر معماری محرکه" را شامل میشود، که بر توانایی حرکت و جنبش در ساختار معماری تأکید میکند، یا "robotecture" که در آن فضاهای معماری به گونه ای پیش بینی شده اند که در بر گیرنده ربات ها باشند. در هر دو، این اصطلاحات به معنای دسترسی به قطعی ترین کیفیت با رفتارهاست و پرسیدن "چرایی" و "چگونگی" آن، آنقدر مهم نیست. مفهوم معماری تعاملی، قصد جایگزینی و یا رقابت با حوزه های نام برده شده را ندارد. در مقابل، تلاش می کند تا ضمن تجزیه می مفاهیم لیست شده، زمینه ای مشترک و نقطه مرکزی صریح و روشن برای همه آنها فراهم نماید. در عین حال، مسیر پیشرفت و توسعه آینده به سمت غنی سازی روابط متقابل میان کاربران و معماری را به وضوح نشان می دهد، به بیان دیگر افزایش درهم تافتگی و کاهش در پیچیدگی موارد زیر تلاش می کنند یک تعریف جهانی برای معماری تعاملی ایجاد نمایند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۴. چهار حالت متمایز از انطباق پذیری معماری در ۱۰۰ سال اخیر (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۰)

انعطاف پذیری

انعطاف پذیری در اصطلاح عام، قابلیت خم شدن، تغییر پذیری، حساس نبودن به اصلاح با تغییر، آماده ظرفیت داشتن برای سازگاری به مقاصد یا شرایط مختلف، آزادی از خشکی یا سفتی تعریف می‌گردد. یکی از اصول اساسی طراحی انعطاف پذیر، جلوگیری از عدم انعطاف است. به عبارت دیگر در طراحی قطعات یک ساختمان در دستیابی به انعطاف پذیری، نقش حیاتی را در نظر گرفتن معایب انعطاف ناپذیری بازی می‌کند (نصرتی ارشاد و فروزنده، ۱۳۹۶). بناهای انعطاف پذیر در صدد پاسخ به شرایط متغیر دوره استفاده، عملکرد یا مکان هستند. ساختمان‌ها دوره زندگی طولانی و پیچیده ای دارند. اغلب در سایت‌های دائمی ساخته می‌شوند ولی به همان صورت که سایر ساختمان‌ها گسترش می‌یابند یا جایگزین می‌شوند، محیط پیرامونی آنها نیز به صورت مداوم تغییر می‌یابد. نیاز به انعطاف پذیری و سازگاری با شرایط جدید، نه تنها از شرایط مطلوب و امکان، بلکه از اقتصاد و نیاز نیز نشأت می‌گیرد. قابلیت انعطاف و تطبیق پذیری نقش بسیار مهمی را در پروژه‌های معماری در دهه‌های گذشته بازی کرده‌اند. ایده‌ها و مسائل نظری به منظور بسط این‌بیه با تکنولوژی و امکانات موجود پرورش یافته‌اند. در راستای نوآوری‌های آن زمان، یک ارتباط روشنی بین پروژه‌های تجربی معماری و ایده‌ها یافت شد. در عصر صنعتی، ماشین‌آلات و تکنولوژی نقش بسیار مهمی را در پروژه‌های تجربی آوانگارد بازی کردند (احمدی سروانی و همکاران، ۱۳۹۸).

نقش معماری هوشمند در انعطاف پذیری فضای معماری

چشم‌انداز معماری هوشمند تعاملی بر روی همگرایی محاسبات جاسازی شده (هوش) و یک همزاد فیزیکی سیستم‌های محرکه استوار است که انطباق پذیری را در یک چهارچوب زمینه‌امی تعاملی بین انسان و محیط به وجود می‌آورد. تلفیق این دو حوزه به محیط این امکان را می‌دهد که قابلیت باز پیکربندی خود را داشته باشد و بتواند تغییرات فیزیکی را جهت پاسخ، عکس‌العمل و انطباق پذیری از خود نمایان سازد و در یک کلمه تعاملی باشد (بوسادا و همکاران، ۲۰۲۱). این حوزه از معماری امروز در دوران طفولیت خود به سر می‌برد و بسیاری از مسائل جذاب در این حوزه وجود دارند که بایستی مورد پژوهش و کاوش قرار گیرند. این بخش به چهار حوزه تقسیم می‌شود که شامل فضاهای انطباق پذیر، تأثیرات محیطی، ارتقاء کیفی و کمی فعالیت‌ها و تأثیرات روانشناختی و جامعه‌شناختی می‌شوند (شعبانی فرد، ۱۳۹۹).

خدمات آنلاین

یک سایت فروش آنلاین با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه یکی از مهمترین دلایل مصرف‌کنندگان برای تعیین این موضوع است که آیا خرید به صورت برخط صورت گیرد یا نه. کیفیت ضعیف سایت خرید و فروش منجر به تمایل مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه‌ها و کاهش سود میشود (حسن ۲ و همکاران، ۲۰۲۱). راسل و همکاران (۲۰۱۸)، معتقدند که کیفیت خدمات آنلاین باعث جذابیت، وفاداری و رضایت الکترونیکی مثبت میشود، همچنین باعث حداکثر شدن مزیت‌های رقابتی تجارت الکترونیکی سازمان نیز میگردد. رضایت از خرید آنلاین به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه آنلاین نسبت به رقبا هنگام خرید میباشد (حسینی و شیرمحمدی، ۱۳۹۷). از دسته عواملی که در ایجاد رضایت خرید آنلاین مشتری نقش دارد، کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت خدمات آنلاین را میتوان نام برد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸)؛

عملکرد رقابتی

فروض غیرواقعی تئوری‌های مرسوم تجارت بین‌الملل به همراه تغییر ماهیت تجارت جهانی، موجب تعدیل این تئوری‌ها و آرایه نظریات جدید تجارت شدند. به‌عنوان نمونه، در نیمه دوم قرن بیستم، مدل شکاف تکنولوژیکی پوزنر^۳ (۱۹۶۱) و ورنون^۴ (۱۹۶۶) فرضیه لیندر^۵ (۱۹۶۱) نظریه مزیت نسبی پویای کروگمن^۶ (۱۹۸۷) ارائه شد پورتر^۷ (۱۹۸۵) نیز، نظریه مزیت رقابتی را که با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت بین‌الملل سازگاری بیشتری داشت، مطرح کرد (لشکری و همکاران، ۱۳۹۸). لازم به ذکر است که مزیت

۱ Boussaada

۲ Hasan

۳ Posner

۴ Vernon

۵ Linder

۶ Krugman

۷ Porter

سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

رقابتی شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد، ولی بنگاه‌های دیگر نمی‌توانند، خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کم‌تر برای ادبیات مزیت رقابتی به‌طور عمده بر اساس دو دیدگاه. آن بنگاه می‌شود (پورتر^۱، ۱۹۸۰) تبیین شده است: دیدگاه سازمان صنعتی (اقتصاد صنعتی) (پورتر، ۱۹۸۵) و دیدگاه منبع پایه بارنی (۱۹۹۱) دیدگاه سازمان صنعتی (IO) در تبیین مزیت رقابتی، به اثر محیط بیرونی بنگاه (یعنی صنعت) و اثر ساختار صنعت بر استراتژی و عملکرد بنگاه توجه می‌کند. به‌طور مشخص، بنگاه با وجود داشتن شایستگی‌های فنی، انسانی و مالی، بدون داشتن صنعت مناسب ممکن است نتواند در بلندمدت به سودآوری مطلوب دست یابد (ابراهیمی و نوروزی رودپشتی، ۱۳۹۵). بر اساس این دیدگاه، عوامل اصلی مولد مزیت رقابتی شامل کیفیت، کارایی، نوآوری و قابلیت پاسخ‌گویی به مشتریان هستند که از طریق صلاحیت‌های متمایز ایجاد می‌شوند (شان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

در ادامه جدول پیشینه پژوهش به صورت خلاصه ارائه شده است که با تحلیل آن می‌توان خلاء و شکاف پژوهشی را استخراج کرد:

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
فریدونی و کریمی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بررسی نقش مزیت رقابتی در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارائه کردند: امروزه با گسترش بازار جهانی و فعالیت سازمانها در سطح جهانی، سطح رقابت نیز در اکثر صنایع افزایش یافته است. از طرفی، با تدوین استانداردهای مربوط به رعایت مسئولیت شرکتها در قبال جامعه و محیط زیست، شرکتها به منظور حفظ بقای خود در بازار، نیازمند به-کار بستن راهکارهای نوین جهت افزایش و بهبود عملکرد خود هستند. لذا، هدف پژوهش حاضر، ارزیابی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران میباشد. بدین منظور نمونه‌های مشتمل بر ۹۳ شرکت طی بازه زمانی ۱۳۸۸ - ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفت. این پژوهش به روش توصیفی - همبستگی انجام شده و از نوع پژوهشهای کاربردی است. فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به منظور برآورد عملکرد مالی از نرخ بازده مجموع دارایی ها، نرخ رشد فروش و نسبت سود خالص استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، مزیت رقابتی شرکت در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی، نقش تعدیلکننده دارد. بدین معنی که هرچه قدر شرکت بتواند به مزیت رقابتی بالاتری دست پیدا کند، اثرگذاری استراتژیهای مسئولیت اجتماعی بر بهبود عملکرد نیز افزایش خواهد یافت.
شریفی و اعظمی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت ارائه کردند: هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی تاثیر مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت پتروشیمی بندرامام است جامعه آماری این پژوهش را ۶۰۴۴ نفر کارکنان شرکت پتروشیمی بندرامام که در سال ۱۳۹۴ مشغول به کار بودند را تشکیل میدهد در همین ارتباط تعداد ۳۶۴ نفر از کارمندان با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند که به این تعداد پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت ابزار سنجش عبارتند از پرسشنامه عملکرد شرکت هرسی و گلداسمیت بالفای کرونباخ ۸۱٫۵ درصد و پرسشنامه مزیت رقابتی لی و ژائو بالفای کرونباخ ۷۶٫۷ درصد پرسشنامه شهرت فامبران و وان ریل بالفای کرونباخ ۹۰٫۴ درصد و پرسشنامه رضایت مشتری قیمی و رمضان بالفای کرونباخ ۸۶٫۱ درصد می باشد به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است با مشخص شدن نرمال بودن توزیع داده ها سپس با کمک آزمون همبستگی پیرسون همبستگی بین متغیرهای تحقیق مشخص و فرضیه های پژوهش نیز از طریق رگرسیون خطی و همبستگی آزمون شده است نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
آرزمجو و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان اثر توانمندی های سازمانی بر عملکرد رقابتی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش ارائه کردند: دانش، از مولفه های مهم کسب مزیت رقابتی پایدار، حفظ کارایی و اثربخشی سازمان ها به شمار می رود. مدیریت این دارایی ارزشمند مستلزم توجه ویژه به بهسازی توانمندی‌سازهای سازمانی مورد نیاز آن و ایجاد انسجام و هماهنگی بین آنهاست. توانمندی های سازمانی می توانند نقشی بسیار موثری در تسهیل اقدامات مدیریت دانش و ایجاد فضای رقابتی در سازمان داشته باشند. از این رو در این مقاله نقش و تاثیر توانمندی های تکنولوژیک، ساختاری و فرهنگی با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت دانش در ارتقای عملکرد رقابتی سازمان تشریح و بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان ستادی یک شرکت بیمه خصوصی به تعداد ۲۰۰ نفر است که از روش تمام شماری و ابزار پرسش نامه برای جمع آوری

۱ porter

۲ Shan

نام نویسندگان	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه گیری
حسن پور و بیگ زاده	۱۳۹۹	اطلاعات استفاده گردیده است. به منظور آزمون فرضیات و برآزش مدل تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که توانمندی فرهنگی، همبستگی مثبت و معنی داری با عملکرد رقابتی سازمان دارد. همچنین یافته های تحقیق تاثیر میانجی مدیریت دانش را تایید می کند. بر این مینا پیشنهادهایی به مدیران و پژوهشگران این سازمان ارایه شده است.
محمدی و اسماعیل پور	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان نقش مدیریت سود در عملکرد رقابتی ارائه کردند: مدیریت سود به عنوان فرایند برداشتن گامهای آگاهانه در محدوده ی اصول پذیرفته شده حسابداری برای رساندن سود گزارش شده به سطح موردنظر تعریف شده است که عمل نزدیک کردن سود گزارش شده به سطح سودهدف از طریق دستکاری حسابداری انجام میگردد همچنین عملکرد رقابتی امروزه تجزیه و تحلیل عملکرد در نگاه های رقابتی و موفق در سطح رویکردهای مالی در جریان است و مدیران بنگاه ها از شاخصهای متنوعی برای سنجش عملکرد استفاده می کنند بعضی از این شاخصها عملکرد رقابتی سازمان می باشد بنابراین با توجه به اهمیت موارد فوق در این مقاله به نقش مدیریت سود در عملکرد رقابتی می پردازیم.
محمدی و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بهینه سازی مدیریت کانالهای تحویل در بانکداری متمرکز ارائه کردند: گستردگی و تعدد کانالهای تحویل سرویس دهی بدون وقفه و ۲۴ ساعته ارتباط با سیستم بانکداری متمرکز حجم بالای تراکنش ها نیاز به مدیریت و چارچوب جهت اجرا و پیاده سازی دارد که از ان به عنوان مدیریت کانالها یاد می شود. مدیریت کانالها یک دیدگاه مدرن در سرویسهای بانکی است که مبتنی بر شیوه های قدیمی و تکنولوژی های جدید است این دیدگاه به منظور ایجاد پلت فرم های انعطاف پذیر در بانکداری مورد استفاده قرار می گیرد بطور کلی ایده مدیریت کانالها باعث شده است که دیدگاهها از نگاه انباره و سیلو به کانالها به سمت یک دید یکپارچه و واحد سوق پیدا کند در آینده نیز معماری چند کاناله چالش اصلی تکنولوژی است. در این مقاله تعریف مشخصی از بانکداری متمرکز ارائه می شود کانالهای تحویل ده گانه در بانکداری متمرکز معرفی و نحوه ارتباط آنها با بانکداری متمرکز و مدیریت این کانالها بررسی می شود و همچنین کانالهای تحویل از لحاظ تکنیکی و فنی مورد بررسی قرار گرفته و راهکارهایی نیز جهت رفع و بهینه سازی آنها پیشنهاد گردیده است.
محمدی و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان مدیریت کانال های توزیع در صنعت بانکداری راهبردها و چالش ها با تاکید بر نقش شعب بانکداری همراه و شبکه های اجتماعی ارائه کردند: بدون شک، یکی از راهبردهای اساسی بانک ها در دهه گذشته، در راستای حرکت از بانکداری سنتی به بانکداری مدرن، هدایت مشتریان به استفاده از کانال های نوین بانکی نظیر دستگاه های خودپرداز، بانکداری برخط، تلفن بانک و بانکداری همراه بوده است. به طور کلی، هر یک از کانال های توزیع، مجرای ویژه برای انتقال ایده، محصول و خدمت به مشتریان بوده و برآیند تجربه مشتریان در تماس با هر یک از این کانال ها، مبنای ارزیابی آنها از کیفیت خدمات دریافتی از بانک و سطح رضایت آنها می باشد. علاوه بر این، از یک سو عواملی مانند افزایش اقبال عمومی و فراگیر شدن استفاده از ابزارهای نوین، محیط عملیاتی متلاطم و رقابتی بانکها، عدم امکان خلق تمایزات بنیادین در خدمات و محصولات ارایه شده به مشتریان، کوتاه شدن دوره عمر محصولات بانکی و حساسیت اطلاعات رد و بدل شده میان مشتریان و بانک، موجب شده است وظیفه بانک ها در مدیریت کانال های توزیع، بیش از پیش برجسته شود. از سوی دیگر، در شرایط کنونی، بانک ها نیاز دارند جهت برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان، از تفکر محصول گرایی فاصله گرفته و به تفکر مشتری محوری حرکت کنند. در تفکر مشتری محوری، تمام عملیات بانکی، حول مشتری شکل می گیرد. تحقق تفکر مشتری محوری، مشروط به استفاده از کانال های چندگانه، تجمیع اطلاعات مشتریان در پایگاه های داده یکپارچه، بخش بندی بازار بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان و توسعه خدمات و محصولات منطبق بر نیازهای مشتریان است. از این رو، بخش نخست مطالعه حاضر، با مدنظر قرار دادن تجربه بانک های پیش رو، به تبیین اهمیت مدیریت کانال های چندگانه توزیع در صنعت بانک داری پرداخته و با بررسی هر یک از مراحل پنج گانه معرفی، بهینه سازی، جابجایی، منطقی سازی و یکپارچه سازی کانال ها، فرصت ها و چالش های این حوزه را تشریح میکنند. در بخش دوم، پس از بررسی جایگاه فعلی و تبیین چشم انداز شعب، به عنوان کانالی که به طور سنتی، اصلی ترین مجرای ارتباط بانک و مشتریان بوده، به تشریح فرصت ها و چالش های مربوط به بانکداری همراه و شبکه های اجتماعی، که در صنعت بانکداری، تحول آفرین بوده اند، می پردازد.
زارعی و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی ارائه کردند: کیفیت خدمات تبدیل به موضوعی جذاب و حیاتی برای امور تحقیقاتی شده است، زیرا رابطه مستقیمی با هزینه، سودآوری، رضایت مشتری، حفظ و نگهداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد. هدف این مقاله بررسی نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی مصرفکنندگان بود. این مقاله به تبیین نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری، نگرش به خرید اینترنتی، قصد و در نهایت رفتار خرید اینترنتی پرداخت. با مرور ادبیات مشخص شد که عوامل مختلفی بر قصد خرید اینترنتی و در نهایت رفتار خرید اینترنتی تاثیر دارند. این عوامل میتواند قصد خرید را تحت تاثیر قرار داده و بر رفتار خرید اینترنتی اثر گذارد. نتایج مرور ادبیات نشان داد که کیفیت خدمات آنلاین بر متغیرهای رضایت مصرفکننده، نگرش به خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی و نیز رفتار خرید اینترنتی تاثیر میگذارد. همچنین بیان شد که کیفیت خدمات آنلاین از ابعاد اطلاعاتی، فنی، ایمنی و ساختاری تشبیل شده است. باپهتود این ابعاد سطح کیفیت خدمات آنلاین افزایش و در نتیجه رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی افزایش خواهد یافت. با افزایش رضایت مشتریان نگرش آنها به سمت خرید آنلاین مثبت خواهد شد. نگرش مشتریان

سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

نام نویسندهگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
سمیع زاده و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بررسی شیوه های آنلاین مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی ارائه کردند: یکی از جنبه های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنان ارائه داد. پژوهش هایی که در حوزه ی رفتار مصرف کنندگان صورت گرفته است، نشان دهنده ی این است که یکی از مهم ترین عوامل موثر در رفتار خرید مصرف کنندگان ویژگی های شخصیتی آنان می باشد. بنابراین برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و پیش بینی رفتار آنها و در نهایت تاثیرگذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگی های شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و موثر برای شروع کار می باشد. شرکت ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و رفتار مصرف کننده را به خوبی درک کنند تا بتوانند با موقعیت های محیطی، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند. در این تحقیق شیوه آنلاین مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی بررسی شده است. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت (اطلاعاتی، سیستمی، خدماتی) بر ادراک مشتری تاثیر مثبت و ادراک مشتری هم بر (رضایت، تعهد، اعتماد و نگهداری و حفظ مشتری) تاثیر مستقیم دارد.
دانش پرور و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان تعاملات مشتری با مشتری: بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر (مطالعه موردی شرکت بیمه ما) ارائه کردند: هدف از این مطالعه ارائه یک درک بهتر از تعاملات مشتری با مشتریان و بررسی تاثیر جنبه های مختلف از عوامل استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری و سایر جنبه های مشتری مداری در سازمان بر این تعاملات میباشد. این مطالعه، شواهد تجربی را نشان میدهد که از ارتباطات بین جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و تعاملات مشتریان با یکدیگر پشتیبانی کرده و کمک میکند تا مدیران در رابطه با تعاملات مشتریان با یکدیگر دید جامع و استراتژیک یابند. یافته های این تحقیق که بر روی ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بیمه ما در تهران انجام شد، نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مستقیم و غیر مستقیم در تعامل مشتریان با یکدیگر نقش مثبت داشته و از این رو شرکتهای برای بدست آوردن و غلبه بر روح مشتری می بایست به طور فعالانه ارتباط و تعامل بین مشتریان را پرورش دهند و مسیری جدید در خلق ارزش برای سازمان از طریق مدیریت تعاملات مشتریان ایجاد نمایند. اثرات مثبت و معنی دار نتایج حاصل از مدیریت ارتباط با مشتریان چون وفاداری و رضایت مشتریان از سازمان، ارتباطات و روابط عمومی ایجاد شده میان سازمان و مشتری همگی نشان از تاثیر شگرف این موضوع بر ایجاد مسیری پایدار بر خلق ارزش دارند.
اماموردی و باوقار	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان تعامل مشتری با مشتری شاخصه اثر بخش در راستای وفاداری مشتریان ارائه کردند: امروزه سازمان ها در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند، چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان می باشند. اگر سازمان بتواند به توسط تعامل مشتری با مشتری به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که مقدمه آن را شناخت کامل از خواسته مشتری می توان دانست. در این مقاله سعی شده است با بررسی منابع و کتب موجود و تجزیه و تحلیل مباحث مرتبط با موضوع به اثربخشی تعامل مشتری با مشتری بر وفاداری مشتریان پرداخته شود. در واقع در این تحقیق به این نتیجه می رسیم شرکت ها و سازمان ها با افزایش سطح تعاملات مشتریان خود با یکدیگر و با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان نه تنها باعث ایجاد رضایت و وفاداری و تداوم ارتباط مشتریان با سازمان میگردد بلکه با معرفی سازمان به سایر افراد و تشریح خدمات شرکت باعث جذب آنها به عنوان مشتری جدید و تاثیرگذاری بر وفاداری آنها شده و برای سازمان ایجاد سودآوری خواهد کرد.
جهانبین و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بررسی ارتباط بین تعامل مشتری و دل بستگی به برند مشتری با وفاداری مشتری و عملکرد مالی برندهای خودروهای چینی ارائه کردند: با افزایش رقابت جهانی، شرکت ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات وهمچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشند. یکی از حوزه هایی که شرکت ها و سازمان ها می توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها تحقیق توصیفی- همبستگی کوواریانس است. جامعه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان خودروهای برند چینی بودند که از طریق فرمول کوکران بدست آمد، روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار اندازه گیری کمی و بصورت پرسشنامه می باشد. پرسشنامه بسته بود و مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه، طیف ۵ تایی لیکرت بود. همچنین داده های تحقیق در روش آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و در روش استنباطی با استفاده از نرم افزار LISREL ۸.۸، فرضیه های مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق نشان داد که تعامل مشتری با دل بستگی به برند مشتریان ارتباط معناداری دارد و تعامل مشتری

نام نویسندگان	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه گیری
اینانلو و دودانگه	۱۳۹۸	با وفاداری مشتریان برندهای خودروهای چینی ارتباط معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری با عملکرد مالی برندهای خودروهای چینی ارتباط معناداری دارد، و دل بستگی به برند مشتری با وفاداری مشتریان برندهای خودروهای چینی ارتباط معناداری ندارد و مورد تایید واقع نشد، همچنین نشان داد که تعامل مشتری با وفاداری مشتریان برندهای خودروهای چینی ارتباط معناداری دارد و نشان داد که دل بستگی به برند مشتری با عملکرد مالی برندهای خودروهای چینی ارتباط معناداری دارد. در نهایت پیشنهادات کاربردی ارائه شد.
اینانلو و دودانگه	۱۳۹۸	در مقاله ای تحت عنوان تعاملات با مشتری در مراکز فروش ارائه کردند: در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان ها دیگر نمی توانند پشت سیاست ها و قیمت هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. در واقع اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت ها هستند. بنابراین امروزه مهم ترین چالش های تجاری و فن آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات، سازمان ها را قادر می سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک به تر آن ها، از دانش فنی همراه با مهارت ها و تخصص لازم بهره مند شوند. در طول دهه ۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فن آوری اطلاعات، تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. تمرکز اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر شکل دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است اسزمان ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته های مشتریان خود را برآورد سازند.
شجاع خواه و گودرزی	۱۳۹۸	در مقاله ای تحت عنوان مدلینگ تعامل مشتری با وب سایت های تجاری دینامیک براساس قانون CRM ارائه کردند: یکی از مفیدترین مقررات CRM ارتباط بین مدیران و مشتریان است CRM درحالت کلی درجهت تعامل بازدید کنندگان با وب سایت های تجاری لزوم موفقیت یک کسب و کارانلاین است درقانون CRM که همان معنای مدیریت ارتباط با مشتری می باشد وب سایت براساس نیاز مشتری تعبیه گشته و خواسته های مشتری اساس تشکیل وب سایت میشود افزایش مدت زمان حضور کاربر درسایتهای تجاری میتواند که تضمینی بربالا بودن CLV بوده میتواند انتظار داشت که تعامل کاربر با سایت بهینه و بیشنه حالت ممکن باشد.
پاتاناسینگ همکاران	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان تأثیر توانایی های دینامیکی و اندازه گیری عملکرد دینامیکی درباره عملکرد رقابتی: شواهدی از دست اندرکاران هتل THAI ارائه کردند: این تحقیق با هدف ارائه شواهد تجربی در مورد روابط علی بین اثرات توانایی های پویا و اندازه گیری عملکرد پویا در سازمانهای با عملکرد بالا (HPO) و عملکرد رقابتی مشاغل هتلداری درمقصد جهانگردی کلاس جهانی تایلند. این تحقیق با استفاده از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از ۱۱۵ کسب و کار هتلداری واقع در جهان انجام شده است مقصد گردشگری کلاس در تایلند. داده ها ابتدا با استفاده از آمار توصیفی و سپس تحلیل عاملی تأییدی و تجزیه و تحلیل شمدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج مطالعه نشان می دهد که مدل رابطه علی با داده های تجربی متناسب است ($\chi^2 = 74,39$ ، مقدار $p = 0,15$ ، $df = 1,18$ ، $CFI = 0,99$ ، $GFI = 0,92$ ، $NFI = 0,96$ ، $RMSEA = 0,03$ و $SRMR = 0,03$). علاوه بر این، نتایج همچنین نشان می دهد که توانایی های پویا تأثیر مثبت مستقیم بر اندازه گیری عملکرد پویا دارند. این مطالعه نشان می دهد که HPO نیست فقط تأثیر مثبت مستقیم بر عملکرد رقابتی دارد اما در انتقال اثرات پویا نیز یک واسطه کامل است قابلیت ها و اندازه گیری عملکرد پویا تا عملکرد رقابتی. تحت یک محیط فزاینده پویا، سنتی نوآوری های اندازه گیری عملکرد که فقط اندازه گیری و مدیریت را در نظر می گیرند منجر به نقص و مزایای کمتری می شوند. علاوه بر این، اندازه گیری عملکرد سنتی ویژگی های ساکن است. بنابراین، ضروری است که به پویایی برسید محیط. این تحقیق شواهد تجربی از رابطه علیت چگونگی پویایی قابلیت ها و پویایی را ارائه می دهد اندازه گیری عملکرد بر عملکرد HPO و رقابتی در برابر تعالی در یک محیط پویا تأثیر می گذارد.
راتر و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان مشارکت، تجربه و ارزش آفرینی مشتری برای اولین بار در مقابل گردشگری تکرار: تحقیق تجربی ارائه کردند: اگرچه تعامل مشتری (CE) و تجربه مشتری (CX) به عنوان اولویت های اصلی تحقیق شناخته شده اند، اما بینش تجربی حاصل از ارتباط آنها با ارزش حاصل از اشتراک مشتریان گردشگری و قصد بازرگاری در مقصد همچنان محدود است، به ویژه برای اولین بار در مقابل مشتری های مکرر. در پاسخ به این شکاف، ما یک مدل آگاه از منطق S-D ایجاد می کنیم که اثرات CE مبتنی بر جهانگردی را بر CX، ایجاد خلاقیت و قصد دوباره بررسی می کند. یافته های ما نشان می دهد که ابعاد CE متفاوت بر CX و تولید مثل تأثیر می گذارد، که متعاقباً بر هدف مجدد تأثیر می گذارد. دوم، ما اثر غیرمستقیم CE را در قصد مشاهده مجدد، به عنوان واسطه از طریق CX و خلاقیت، شناسایی می کنیم. بنابراین، تأثیر CE بر قصد تجدید نظر در CX بالا و تولید مثل بیشتر مشخص است. سوم، درگیر شدن برای تعدیل ارتباط بین CX، ایجاد خلاقیت و قصد مجدد مشخص شده است. علاوه بر این، ما CE، CX، همکاری مشترک قابل توجه و تفاوت های مبتنی بر قصد را برای اولین بار در مقابل مشتریان تکراری بررسی می کنیم. ما با پیامدهای مهم ناشی از تجزیه و تحلیل و

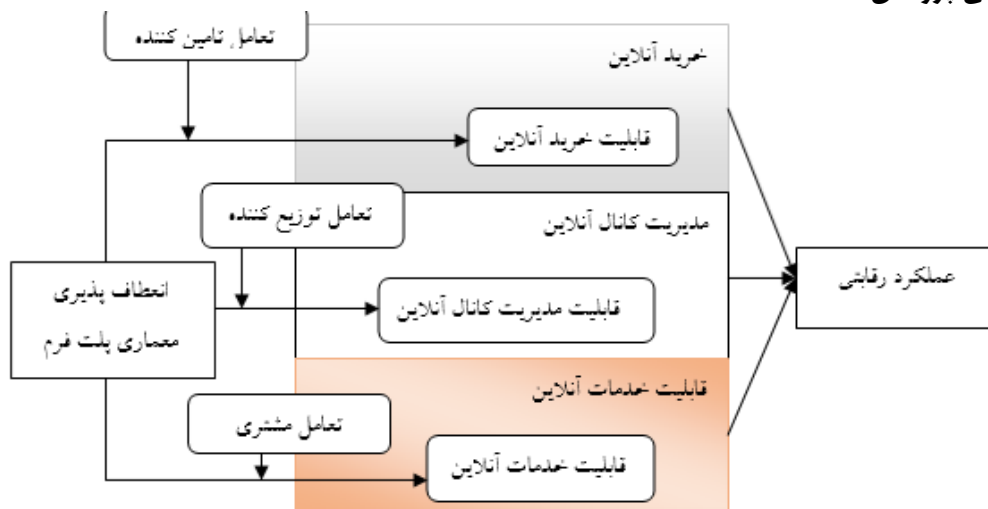
سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

نام نویسندگان	سال	بزهوش؛ تحلیل و نتیجه گیری
بلو بادا و کاروییا	۲۰۲۱	تحقیقات بیشتر نتیجه گیری می کنیم. در مقاله ای تحت عنوان بعد اعتماد بین فردی بر تعامل مشتری در بخش بانکی ارائه کردند: این مطالعه تعامل مشتری در بخش بانکی را بررسی می کند. این تعاملات به شدت تحت تأثیر ابعاد اعتماد بین فردی، یعنی خیرخواهی، اعتماد شناختی و عاطفی قرار دارند. یک نظرسنجی در بخش بانکی ایالت سوکوتو، نیجریه انجام شده است. برای ۵۰۰ مشتری بانکی از ۱۰ بانک تجاری پرسشنامه ای اجرا شد که در آن از پاسخ دهندگان خواسته شد که ترجیحات خود را بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت انتخاب کنند. داده ها با استفاده از PLS-SEM نسخه ۳٫۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که خیرخواهی، اعتماد شناختی و عاطفی بر تعامل مشتری در بخش بانکی در ایالت سوکوتو، نیجریه تأثیر مثبت می گذارد. در معاملات مالی، اعتماد به خیرخواهی، به صورت مراقبت و محافظت در برابر آسیب های کارکنان بانک؛ اعتماد شناختی، که به عنوان قابلیت اطمینان، شهرت، شایستگی و تعهد کارکنان بانک ظاهر می شود؛ و اعتماد عاطفی، به شکل توجه، ارتباط عاطفی و همدلی نشان داده شده توسط کارکنان بانک بر تعامل مشتری در یک بانک تأثیر مثبت می گذارد. مدیران بانکی و سیاست گذاران می توانند از این نتایج عبرت بگیرند و در بخش بانکی از عواملی که در حفظ و جذب مشتریان جدید نقش دارند آگاهی ایجاد کنند. این امر به رشد و توسعه بخش بانکی کمک قابل توجهی خواهد کرد.
سولیس-کوئیزپ و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان برای ساده سازی تعامل مشتری در کانال های تجارت الکترونیکی شرکت های خرده فروشی ارائه کردند: امروزه تجارت الکترونیکی به کانال اصلی بخش خرده فروشی تبدیل شده است، با این حال، کنار گذاشتن خرید آنلاین نیز افزایش یافته است. دلیل این امر این است که دسترسی به وب سایت برای مشتریان دشوار است و آنها در دسترس نبودن یک مشاور فروش برای راهنمایی و حل تردیدهای خود احساس می کنند. هدف از این مطالعه پیشنهاد یک بات چت است که به شما امکان می دهد خریدها را به پایان برسانید و تجربه کاربر را در روند خرید آنلاین بهبود ببخشید. علاوه بر این، از طریق آزمون های پذیرش تأیید خواهد شد تا بررسی شود که در چه میزان تعامل مشتری را در کل فرآیند خرید آنلاین و خدمات مشتری ساده می کند.
ولیک و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان مفهوم پیاده سازی مشتری سیستم تعامل مبتنی بر CRM Bitrix۲۴ ارائه کردند: در شرایط مدرن دیجیتال سازی، هر شرکت به دنبال آن است مدیریت فعالیت های مبتنی بر فناوری اطلاعات مدرن را بهینه کند. با یک افزایش تعداد شرکت های بازرگانی، بیشتر حد می شود مشکل جذب و نگهداری مشتری. به منظور بهبود فعالیت بهره وری شرکت، رهبری نیاز به بهینه سازی فرآیندهای تجاری تعامل با مشتریان. هدف این کار مطالعه فعالیت های شرکت برای توسعه و پیاده سازی نرم افزار، تجزیه و تحلیل روند تجارت تعامل با مشتریان برای اتوماسیون آن بر اساس CRM Bitrix۲۴. شرح روند تجارت بررسی شده در نمادهای "همانطور که هست" و "بودن" نشان داد که اتوماسیون تعامل با مشتریان شرکت دارای تعدادی مزیت است. در این راستا، در آینده، لازم است که یک پروژه پیاده سازی Bitrix۲۴، یک طرح مدیریت ریسک و ارزیابی کارایی اقتصادی پروژه
لرنزونی و همکاران	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان شرکت در یک آموزش ترکیبی مدیریت خدمات در یک سیستم بهداشت عمومی: محدودیت ها و فرصت های داروسازان و خدمات بهداشتی ارائه کردند: مدیریت و بهداشت عمومی حوزه های مهم صلاحیت داروسازان هستند. در حدود ۹۰٪ بخشهای بهداشتی برزیل، داروسازان انتخاب و خرید داروها را مدیریت می کنند. دوره مدیریت خدمات دارویی و دسترسی به داروها (PSAMM) به داروسازانی که در سیستم بهداشت عمومی کار می کنند ارائه شد. هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل تأثیرات دوره است که توسط دانشجویان (داروسازان) درک شده است. دو هزار و پانصد داروساز دوره را به پایان رساندند. این یک مطالعه با روش های ترکیبی است که شامل فرم های مشترک (n = ۲۵۰۰)، پرسشنامه ارزیابی (n = ۱۵۰۰)، گروه های متمرکز (n = ۱۰) و مصاحبه های نیمه ساختاریافته (n = ۳۱) است. شرکت کنندگان رضایت بالایی از دوره داشتند. آنها در نظر داشتند که صلاحیتهای مربوط به رهبری و مدیریت را دارند، صلاحیتهای مورد نیاز برای تقویت و تداوم اقدامات خود در خدمات بهداشتی. تجزیه و تحلیل داده ها موانع مهمی را برای تکمیل دوره نشان داد: بار کاری دوره بالا، کیفیت پایین دسترسی به اینترنت، عدم پشتیبانی از خدمات بهداشتی. شرکت کنندگان ویژگی های اساسی این دوره را که به آنها در توسعه شایستگی های کلیدی کمک می کند، برجسته می کنند: فعالیت های عملی در خدمت، مطالب مفید و واقع گرایانه، تدریس خصوصی. این ویژگی ها به شرکت کنندگان کمک کرد تا از برخی محدودیت های مهم توصیف شده توسط آنها عبور کنند. الگوی آموزشی توصیف شده در این مطالعه به عنوان تأثیر طولانی مدت بر رفتارها و شیوه های مدیریت آنها در خدمات بهداشتی درک شده است.
جین و چن	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان تأثیر ارزش آفرینی بر رضایت و وفاداری مشتری از خدمات آنلاین درحال استقبال از خودرو ارائه کردند: نظریه ارزش اشتراکی در تحقیقات بسیاری از زمینه ها از جمله رشته سفر به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است. در حال حاضر، اتومبیل های اشتراکی آنلاین به یکی از اصلی ترین حالت های سفر برای ساکنان شهری تبدیل شده است، که باعث شده است مردم در مورد کیفیت خدمات و رضایت مشتری آن فکر کنند. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر

نام نویسندگان	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه گیری
قلاتی و همکاران	۲۰۲۱	<p>ایجاد ارزش مشترک توسط سیستم عامل و رانندگان بر رضایت مشتری و وفاداری کاربر با استفاده از به عنوان مثال Didi است. ما پنج فاکتور را پیشنهاد می دهیم که می توانند رفتارهای ارزش اشتراکی را اندازه گیری کنند، در این میان در دسترس بودن سیستم و تعداد حریم خصوصی افراد برای ارزش آفرینی توسط پلت فرم آنلاین و قابلیت استفاده، ثبات و صلاحیت درک شده از شاخص های ارزش اشتراکی توسط رانندگان است. در کل، ۳۳۸ پرسشنامه برای بازیابی داده ها و بررسی بیشتر تمایل کاربران به استفاده از ماشین های مشترک، رضایت و وفاداری آنها نسبت به دیدی برای کمک به پیشرفت شرکت ها توزیع شده است. این مطالعه پیشنهاداتی را برای شرکت های خدمات گرا در رابطه با اقتصاد اشتراکی به منظور افزایش وفاداری کاربر و همچنین بهبود توانایی مدیریت آنها ارائه می دهد.</p>
وانگ و تتو	۲۰۲۰	<p>در مقاله ای تحت عنوان کیفیت خدمات آنلاین و ارزش درک شده در موفقیت دولت موبایل: یک مطالعه تجربی از پلیس موبایل در چین ارائه کردند: سنجش موفقیت دولت همراه (دولت m) چالش مهمی است که امروزه بخش دولتی با آن روبرو است، زیرا دولت ها به طور فزاینده ای از فناوری تلفن همراه برای ارائه خدمات عمومی به شهروندان استفاده می کنند و تلاش های دولت m اغلب از توانایی بالقوه خود کاسته است. برای رفع این شکاف، ما از مدل موفقیت آمیز سیستم های اطلاعاتی (IS) به روز شده DeLone و McLean (۲۰۰۳) استفاده می کنیم تا یک مدل موفقیت دولت m را ایجاد کنیم که کیفیت خدمات را به عنوان کیفیت خدمات آنلاین و آفلاین تئوریزه می کند و بیشتر از ارزش درک شده برای اندازه گیری استفاده می کند. منافع خالص نتایج یک نظرسنجی از ۲۸۶ کاربر دولت دولتی در چین نشان می دهد که کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات آنلاین، اما نه کیفیت سیستم، با رضایت شهروندان ارتباط مثبت دارند، که به نوبه خود با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد. نتایج همچنین نشان می دهد که رابطه بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایتمندی شهروندان به طور مثبت با کیفیت خدمات آفلاین تعدیل می شود، در حالی که رضایت شهروندان تا حدی واسطه روابط بین کیفیت اطلاعات / کیفیت خدمات آنلاین (اما نه کیفیت سیستم) و ارزش درک شده است. این مطالعه با ایجاد تمایز بین کیفیت خدمات آنلاین و آفلاین و همچنین معرفی مفهوم ارزش درک شده، مدل موفقیت آمیز IS را گسترش می دهد. نتایج ما در مورد نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده در اندازه گیری موفقیت سیستم m دولت، به محققان و پژوهشگران راهنمایی می کند.</p>

سید حامد مرتضوی موغاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

مدل مفهومی پژوهش :



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: ژو و همکاران، ۲۰۲۰)

فرضیه ها تحقیق

۱. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خرید آنلاین بر عملکرد رقابتی تأثیر دارد.
۲. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت مدیریت کانال آنلاین بر عملکرد رقابتی تأثیر دارد.
۳. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خدمات بر عملکرد رقابتی تأثیر دارد.
۴. تعامل تامین کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خرید آنلاین تعدیل می کند.
۵. تعامل توزیع کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت مدیریت کانال آنلاین تعدیل می کند.
۶. تعامل مشتری تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خدمات آنلاین تعدیل می کند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی؛ از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری خواهد شد. داده های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده ها از نوع پیمایش می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان ستادی شرکت اینترنتی دیجی کالا به تعداد ۸۰۰ نفر تشکیل می دهند. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۲۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. یکی از روشهای محاسبه ضریب پایایی، استفاده از آلفای کرونباخ است که بسیار مورد استفاده قرار می گیرد و با استفاده از نرم افزار (SPSS) و پی ال اس نیز قابل محاسبه است.

جدول ۲. الفای کرونباخ

سازه	مقدار آلفا
انعطاف پذیری معماری پلت فرم	۰/۸۸۷
قابلیت خرید آنلاین	۰/۷۴۸
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۰/۷۸۴
قابلیت خدمات آنلاین	۰/۸۷۴
تعامل تامین کننده	۰/۹۱۱
تعامل توزیع کننده	۰/۷۶۱

تعامل مشتری	۰/۹۱۷
عملکرد رقابتی	۰/۸۷۷

در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است.

بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون (آلفا) ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک نسخه دیگر به نام (پایایی مرکب) استفاده می‌شود. وقتی مقدار P دیلون - گلدشتاین بزرگتر از ۰,۷ باشد، آن بلوک تک بعدی است. جدول ۳ این ضرایب را برای هر مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که بیانگر پایایی مناسب برای تمامی سازه‌هاست.

جدول ۳. پایایی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

متغیرها	Composite Reliability
انعطاف‌پذیری معماری پلت فرم	۰,۸۵۵
قابلیت خرید آنلاین	۰,۸۷۱
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۰,۸۶۷
قابلیت خدمات آنلاین	۰,۸۶۸
تعامل تأمین‌کننده	۰,۸۶۸۶
تعامل توزیع‌کننده	۰,۸۶۰
تعامل مشتری	۰,۸۶۲
عملکرد رقابتی	۰,۸۹۸

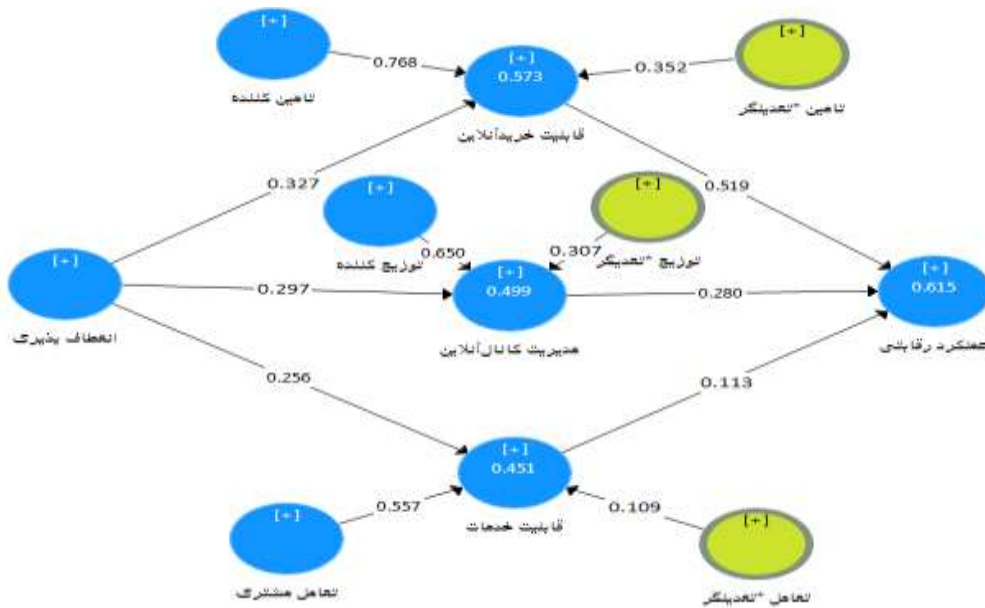
بررسی روایی متغیرهای پژوهش

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، تمامی متغیرها دارای AVE مناسبی هستند.

جدول ۴. روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

متغیرها	(AVE)
انعطاف‌پذیری معماری پلت فرم	۰,۶۶۷
قابلیت خرید آنلاین	۰,۵۷۵
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۰,۶۲۰
قابلیت خدمات آنلاین	۰,۶۸۶
تعامل تأمین‌کننده	۰,۶۸۷
تعامل توزیع‌کننده	۰,۶۷۳
تعامل مشتری	۰,۶۷۷
عملکرد رقابتی	۰,۷۴۷

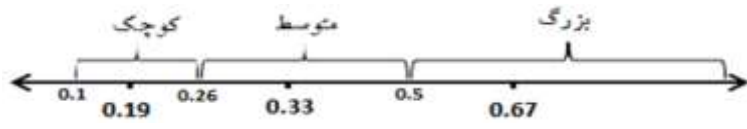
روایی واگرا بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر همبستگی بالایی نداشته باشد و از هم متمایز باشند. برای بررسی روایی واگرا از روش HTMT استفاده شده است (هنسلر، ۲۰۱۵). هنسلر (۲۰۱۵) بیان می‌دارد که هنگامی روایی واگرا در سطح قابل قبول است که میزان HTMT برای هر سازه کمتر از ۰,۹ باشد. جدول ۵ ماتریس مقادیر HTMT را نشان می‌دهد که حاکی از عدم همبستگی بالای شاخص‌های یک سازه با سازه دیگر است.



شکل ۳. ضرایب مسیر (مدل بیرونی) مدل پژوهش

ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R²)

یکی از متداول ترین معیارها برای تأیید برازش مدل ساختاری در PLS، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته (درون‌زا) است. R^2 نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۶ مقادیر R^2 متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد.



جدول ۶. مقادیر R^2

متغیرها	R Square
قابلیت خدمات آنلاین	۰,۴۵۱
قابلیت خرید آنلاین	۰,۵۷۳
عملکرد رقابتی	۰,۶۱۵
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۰,۴۹۹

قدرت پیش‌بینی (Q²)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۷. مقادیر Q^2

متغیرها	Q^2
قابلیت خدمات آنلاین	۰,۲۸۷
قابلیت خرید آنلاین	۰,۲۴۰
عملکرد رقابتی	۰,۳۸۸
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۰,۲۵۶

سید حامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

آزمون فرضیات

جدول ۸. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> قابلیت خرید آنلاین -> عملکرد رقابتی	۲/۸۷۹	$P < 0.05$	۰/۰۰۹	تأیید
۲	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> قابلیت مدیریت کانال آنلاین -> عملکرد رقابتی	۲/۹۷۲	$P < 0.05$	۰/۰۱۲	تأیید
۳	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> قابلیت خدمات -> عملکرد رقابتی	۱/۷۴۱	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۴	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> *تعامل تامین کننده -> قابلیت خرید آنلاین	۲/۵۳۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۵	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> *تعامل توزیع کننده -> قابلیت مدیریت کانال آنلاین	۲/۳۷۹	$P < 0.05$	۰/۰۰۶	تأیید
۶	انعطاف پذیری معماری پلتفرم -> *تعامل مشتری -> قابلیت خدمات	۱/۶۴۳	$P < 0.05$	۰/۰۱۱	تأیید

نتیجه گیری

امروزه در کسب و کار های اینترنتی داشتن یک نرم افزار یا به طور کلی یک پلتفرم امری ضروری است. ما در این مطالعه به بررسی انعطاف پذیری این پلتفرم بر عملکرد رقابتی شرکت دیجی کالا پرداخته ایم. در صورتی که یک بنگاه در مقایسه با متوسط نرخ سود اقتصادی به نرخ بالاتر سود اقتصادی در بازار یکسان دست پیدا کند، دارای عملکرد رقابتی است. با توجه به نتایج و بررسی ادبیات موجود در زمینه کسب و کار اینترنتی در ارتباط بین انعطاف پذیری پلتفرم و عملکرد رقابتی مولفه ی مهمی به نام خرید آنلاین تاثیر میانجی دارد. خرید آنلاین شامل سه بخش قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین می باشد که از بین آن ها میانجی گری قابلیت خدمات تاثیر بیشتری (۰/۲۸۹) در ارتباط انعطاف پذیری پلتفرم و عملکرد رقابتی دارد. این موضوع را می توان به این نحو بیان کرد که یک پلتفرم با دارا بودن قابلیت خدمات می تواند بسیار انعطاف پذیر تر در بازار های پویا و نو ظهور امروزی باشد. پس از قابلیت خدمات، قابلیت خرید (۰/۱۶۹) در این ارتباط نقش میانجی دارد. امروزه بسیاری از مشتریان به دلایل مختلفی مثل آلودگی، شلوغی بازار ها و فروشگاه ها، و امکان انتخاب مفید در خرید اینترنتی و... به خرید های اینترنتی علاقه نشان می دهند و دارا بودن قابلیت خرید در پلتفرم های کسب و کار اینترنتی می تواند عامل تعیین کننده و مفیدی برای هر شرکتی باشد. همچنین مدیر کانال های آنلاین فروش (۰/۰۸۳) نیز در این ارتباط نقش میانجی دارد. مدیر کانال های فروش یک نقش نهان و مهم در این ارتباط دارد. مدیران کانال ها با روش ها و سیاست های خود می توانند در ارتباط بسیار موثر و تعیین کننده باشد. همچنین در این مطالعه نقش تعدیل گر عوامل موثر بر خرید آنلاین را نیز بررسی کردیم. با توجه به نتایج بدست آمده تعامل تعیین کننده تاثیر انعطاف پذیری پلتفرم بر قابلیت خرید را تعدیل می کند (۰/۳۵۲). و نیز تعامل توزیع کننده تاثیر انعطاف پذیری پلتفرم بر مدیر کانال را تعدیل می کند (۰/۳۰۷). همچنین در آخر تعامل مشتری در تاثیر تاثیر انعطاف پذیری پلتفرم بر قابلیت خدمات نقش تعدیل گر دارد (۰/۱۰۹). در رابطه با فرضیه اول مبنی بر اینکه انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خرید آنلاین بر عملکرد رقابتی تأثیر معنادار دارند، به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود برای افزایش عملکرد رقابتی شرکت با توجه به این که این شرکت در این زمینه بسیار موفق عمل نموده برای حفظ این شرایط، قابلیت های خرید آنلاین را در پلتفرم های خود ارتقا دهند. در رابطه با فرضیه دوم مبنی بر انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت مدیریت کانال آنلاین بر عملکرد رقابتی تأثیر معنادار دارد، به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود کانال هایی در برنامه های فضای مجازی (مانند اینستاگرام) ایجاد کنند و با آموزش به مدیران کانال ها و یا صفحه های اینستاگرامی فروش اینترنتی، و در نتیجه عملکرد رقابتی خود را افزایش دهند. در رابطه با فرضیه سوم مبنی بر انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خدمات بر عملکرد رقابتی تأثیر معنادار دارد، به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود در پلتفرم های فروش اینترنتی خود خدمات بیشتری برای جذب مشتری ارائه کنند. این خدمات برای شرکت دیجی کالا می تواند توضیحات دقیق راجع به هر محصول باشد. و یا متن های آموزشی برای افزایش دانش مشتریان باشد. در رابطه با فرضیه چهارم مبنی بر تعامل تأمین کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خرید آنلاین تعدیل می کند به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود با تأمین کالا

های ناموجود و یا محدود در بازار امکان خرید از پلتفرم های خرید آنلاین دیجی کالا را افزایش دهند. در رابطه با فرضیه پنجم مبنی بر تعامل توزیع کننده تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت مدیریت کانال آنلاین تعدیل می کند با توجه به این که در این شرکت توزیع کننده تعریف سابق خود را از دست داده است، اما می توان آن را به نحوه ارسال کالا ها تعمیم داد، لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود برای افزایش عملکرد رقابتی کالا ها را به موقع و با دقت بالا و طراحی شکل ارسال شود. در رابطه با فرضیه ششم مبنی بر تعامل مشتری تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خدمات آنلاین تعدیل می کند به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می شود برای ارائه خدمات به مشتریان در سایت یا اپلیکیشن نظرات و پیشنهادات مشتریان را دریافت کنند و با توجه به آن ها خدماتی برای آن ها ارائه دهند و این عملیات را به صورت ماهانه بروز رسانی کنند.

در این پژوهش تأثیر برخی متغیرها بر عملکرد رقابتی مشخص گردید در صورتی که متغیر های دیگری نیز میتوانند تأثیرگذار باشند همچون پرداخت آنلاین، تعامل اجتماعی و معاملات آنلاین و ... که در مطالعات آتی باید لحاظ شوند. همچنین در این مطالعه اثر تعدیل کننده تلاطم محیطی، مانند رقابت صنعت و شدت پیشرفت های جدید فن آوری را در نظر گرفته نشد. محدوده ی زمانی در پژوهش حاضر معطوف به محدوده ی خاصی می باشد که امکان دارد نوسانات خاص روی این محدوده بی تأثیر نبوده باشد.

فهرست منابع

- پناهی، سیامک و آذری، امید، ۱۳۹۹، ارزیابی توسعه معماری تعاملی با تأثیرپذیری از رویکرد تکنولوژی دیجیتال در طراحی، اولین کنگره بین المللی افق های جدید در معماری و شهرسازی، تهران
- حسن پور، ابراهیم و بیگ زاده، فرزانه، ۱۳۹۹، نقش مدیریت سود در عملکرد رقابتی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران
- حسینی، آرزو و شیرمحمدی، مهدی، ۱۳۹۷، تأثیر ارائه خدمات آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پارسیان، ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران،
- دانش پرور، میترا و پرویزی، سحر و جعفری، عارفه، ۱۳۹۹، تعاملات مشتری با مشتری: بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر (مطالعه موردی شرکت بیمه ما)
- رضائی قطب آبادی، علی و محلاتی، فاطمه و زین الدین زاده، سارا و روشن میمندی، زهرا، ۱۳۹۹، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اجرای تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شیراز)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- زارعی، قاسم و عسگرزادنوری، باقر و نوروزی، نسیم، ۱۳۹۹، نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی، اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم ها و مدیریت کسب و کار، بابل
- سبوحی، منیره و یوسفی، نرگس، ۱۳۹۷، معماری تعاملی در کالبد شهر (طراحی جداره ای در فضای شهری در تعامل با شهروندان)، سومین کنگره بین المللی افق های جدید معماری و شهرسازی، تهران
- سمیع زاده، رضا و وطنخواه، سحر و قاسمی، فاطمه، ۱۳۹۹، بررسی شیوه های آنلاین مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز خرید اینترنتی، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز
- شجاع خواه، محمدحامد و گودرزی، روح الله، ۱۳۹۸، مدلینگ تعامل مشتری با وب سایت های تجاری دینامیک براساس قانون CRM، اولین همایش ملی فناوری های نوین رایانه و توسعه پایدار، تهران
- شعبانی فرد، سپیده، ۱۳۹۹، معماری هوشمند و سازه های سبز، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت
- صابری، علی، ۱۳۹۸، تحلیل گراف در ارتباطات و تعاملات شبکه ای و سازمانی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، بلاکچین و اقتصاد، تهران
- لشکری، محمد و سامی، ابوالفضل و ارشادی، زهرا، ۱۳۹۸، ارزیابی استراتژی های رقابتی و عملکرد سازمانی
- محمدی، میثم و اسماعیل پور، وحید، ۱۳۹۹، بهینه سازی مدیریت کانالهای تحویل در بانکداری متمرکز، همایش مهندسی نرم افزار، گنبد کاووس
- معتدی، حسن و شاهسونی، داوود و مقدسی، محمد، ۱۳۹۹، مدیریت کانال های توزیع در صنعت بانکداری راهبردها و چالش ها با تأکید بر نقش شعب بانکداری همراه و شبکه های اجتماعی، چهارمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت، تهران
- نصرتی ارشاد، مهدی و جوان فروزنده، علی، ۱۳۹۶، انعطاف پذیری در فضاهای معماری، دومین کنفرانس بین المللی انسان، معماری، عمران و

سید حامد مرتضوی موغاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

شهر، تبریز

منابع خارجی

- Boussaada, Z., Terrasson, G., Llaría, A., Merlo, C., Curea, O., & Finotto, P. (۲۰۲۱, June). Multi Agent Architecture For Smart Building Energy Management. In ۲۰۲۰ ۶th IEEE Congress on Information Science and Technology (CiSt) (pp. ۴۵۵-۴۶۰). IEEE.
- Bragagnolo, S. N., Vaschetti, J. C., & Magnago, F. (۲۰۲۱). A technical and economic approach to multi-level optimization models for electricity demand considering user-supplier interaction. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Li, B., & Chan, H. K. (۲۰۱۸). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, ۵۵(۵), ۶۲۱-۶۳۲.
- Ekman, P., Dahlin, P., Erixon, C., & Thompson, S. (۲۰۲۰). Exploring “high tech” and “high touch” interaction capabilities: aligning the IT portfolio with customer and supplier relationships. *Information Technology & People*.
- Hasan, I., Ahmed, S. P., Ahmed, S. U., & Yousuf, T. B. (۲۰۲۱). Factors influencing users' willingness for online messaging services: a developing country perspective. *International Journal of Mobile Communications*, ۱۹(۱), ۷۵-۹۸.
- Liang, Y., Meng, F., Zhang, J., Xu, J., Chen, Y., & Zhou, J. (۲۰۲۰). A dependency syntactic knowledge augmented interactive architecture for end-to-end aspect-based sentiment analysis. *arXiv preprint arXiv:۲۰۰۴.۰۱۹۵۱*.
- Liu, X., Huang, Q., Dou, J., & Zhao, X. (۲۰۱۷). The impact of informal social interaction on innovation capability in the context of buyer-supplier dyads. *Journal of Business Research*, ۷۸, ۳۱۴-۳۲۲.
- Shan, H., Padole, A., Homayounieh, F., Kruger, U., Khera, R. D., Nitiwarangkul, C., ... & Wang, G. (۲۰۱۹). Competitive performance of a modularized deep neural network compared to commercial algorithms for low-dose CT image reconstruction. *Nature Machine Intelligence*, ۱(۶), ۲۶۹-۲۷۶.
- Teixeira, R., Paiva, E. L., Matos, C. A. D., & Vesel, P. (۲۰۲۰). The joint effect of buyer-supplier interaction and service complexity on B2B buyer satisfaction. *International Journal of Services Technology and Management*, ۲۶(۶), ۴۵۵-۴۷۷.
- Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (۲۰۲۰). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, ۵۰, ۲۷۳-۲۸۵.

