

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

سیده معصومه غمخواری^۱، سید حامد مرتضوی موغاری^۲

استاد راهنما، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت؛ دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

Investigating the Impact of Platform Architecture Flexibility on Competitive Performance, Shortcutability, Channel Management and Online Channel Management, and Modification of Supplier, Distributor and Customer (Code: DJ Corporation)

Seydeh Masoumeh Ghamkhari, Seyed Hamed Mortazavi Moghari

¹Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

²Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

Abstract:

This research was aimed at investigating the impact of platform architecture flexibility on competitive performance, with mediation of purchasing capability, channel management and online services, and adjustment of supplier, distributor and customer interaction (studied: DJ Product). This research is purposeful, practical and in nature, descriptive-follow-up. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. In the present study, the questionnaire has been used as a linear and multiple regression as a linear and multiple regression in order to integrate the data from the questionnaire, tailored to the statistical requirement of the statistical software of SPSS and the PLS structural equation software. The statistical population of this research is 800 staff of DJ Kala Internet staff. The sampling method used in this study is of a simple random type. Based on Cochran formula at 95% reliability, 261 people are selected as statistical samples. The results showed that the flexibility of the platform architecture through the mediating role of online shopping capability had a significant impact on competitive performance (0.169). The flexibility of the platform architecture through the mediatory role of online channel management has a significant impact on competitive performance (0.083). The flexibility of the platform architecture has a significant impact on competitive performance (0.289) through the mediating role of service capability (0.289). The interaction of the supplier adjusts the effect of platform architecture on online shopping capability (0.352). The distributor interaction adjusts the effect of platform architecture flexibility on online channel management capability (0.307). Customer interaction adjusts the impact of platform architecture on online service capability (0.109).

Keywords:

Platform architecture flexibility, competitive performance, online shopping capability, online channel management, online services

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی‌گری 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. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS و از نرم افزار 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) تاثیر معنادار دارد. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت مدیریت کانال آنلاین بر عملکرد رقابتی (۰/۰۸۳) تاثیر معنادار دارد. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خدمات بر عملکرد رقابتی (۰/۲۸۹) تاثیر معناداری دارد. تعامل تامین کننده تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خرید آنلاین (۰/۳۵۲) تعدیل می کند. تعامل توزیع کننده تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت مدیریت کانال آنلاین (۰/۳۰۷) تعدیل می کند. تعامل مشتری تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم را بر قابلیت خدمات آنلاین (۰/۱۰۹) تعدیل می کند.

واژه های کلیدی: انعطاف پذیری معماری پلتفرم، عملکرد رقابتی،

قابلیت خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین، خدمات آنلاین

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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)

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 و 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 می کند. 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. می توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت های 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 مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله ی الکترونیکی سهام، بارنامه ی الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد (رضانی قطب آبادی، و همکاران، ۱۳۹۹).

تجارت و روش های کسب و کار یکی از مهم ترین حوزه هایی است که با به کارگیری فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تاثیر قرار گرفت. بسیاری از روش های سنتی کسب درآمد متحول شده و روش ها و ارزش های جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود گذاشتند. مدل کسب و کار یک متد انجام کسب و کار است به نحوی که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ کرده و بقای خود را تضمین و به عبارت دیگر تولید درآمد کند. در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند. تنها حدود ۱۰ سال از فراگیر شدن و کاربرد عمومی اینترنت گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمی توان زندگی امروز را بدون آن تصور کرد. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکت های ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا کرده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد بلکه موجب ایجاد بنگاه های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویس ها روی شبکه اینترنت پرداخته یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت شدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرش ها و راه های جدید برای کسب و کار و همین طور ارزش های جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتالی مطرح شد که با نگرش کاهش قیمت محصول / سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه های دیگر وارد عرصه شدند (بابائیان پور و کرامتی، ۱۳۹۹).

فرآیندهای تجارت الکترونیکی به عنوان یک روش موثر برای تسهیل عملیات زنجیره تامین دیجیتال در نظر گرفته شده است، شرکت ها به دلیل عدم تنظیم منابع بین شرکت ها در این فرآیندها، همچنان با چالش هایی برای به دست آوردن ارزش تجاری از سرمایه گذاری خود در فرآیندهای تجارت الکترونیکی روبرو هستند. بدون درک روشنی از چگونگی به دست آوردن ارزش تجاری از فرآیندهای تجارت الکترونیکی، مدیران فناوری اطلاعات راهنمایی کمی در زمینه اجرای تجارت الکترونیکی برای ارتقا نوآوری در زنجیره تامین دیجیتال دارند (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

بر این اساس در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تجارت الکترونیک در زمینه خرید آنلاین، مدیریت کانال آنلاین و قابلیت خدمات آنلاین بر عملکرد رقابتی پرداخته می شود.

با گسترش این مفهوم به زمینه تحقیقاتی ما، پیشنهاد می کنیم که یک شرکت باید اجزای مختلفی را از طریق سازماندهی منابع برای درک ارزش تجاری به کار گیرد. به عنوان مثال، مطالعات موجود صرفاً این فرآیندها را به عنوان یک موجود تکنولوژیکی واحد در نظر گرفته و یا بر پیکرندی مجدد مجهز به فناوری اطلاعات در فعالیتهای شرکای سازگار متمرکز هستند. به همین جهت در این پژوهش به انعطاف پذیری پلتفرم ها پرداخته می شود.

¹ . E-Commerce

² Zhu

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. مدل مفهومی چنین 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 فراوان می‌باشد. لذا لزوم تعیین استراتژی مشخصی برای واحد خدمات مشتریان در ترسیم آینده‌ی کل شرکت الزامی می‌باشد. خدمات به مثابه‌ی حلقه‌ای از یک زنجیر بوده و پیوستگی سایر واحدها از جمله فروش، بازاریابی و منابع انسانی با خدمات مشتریان می‌تواند ضامن موفقیت کل سازمان باشد. تجربه نشان می‌دهد که موفقیت استراتژی‌های خدمات مشتریان بدون هماهنگی با سایر واحدهای سازمان امکان‌پذیر نبوده و تنها نگاه سیستمی به کل مجموعه می‌تواند اثربخشی اهداف تعیین شده را تضمین نماید. این هماهنگی فقط از طریق تجارت الکترونیک امکان‌پذیر 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 می‌سازد. بر این اساس می‌توان گفت انجام پژوهش حاضر در دو سطح مدیریتی و پژوهشی حائز اهمیت می‌باشد. در سطح مدیریتی، این پژوهش می‌تواند شرایط پیش روی مدیران و صاحبان کسب و کارهای خدماتی را ترسیم کند و شرایط استفاده و بهره‌گیری از خدمات تجارت الکترونیک را در جهت پیشبرد اهداف خود مشخص و مزایای آن را پیش‌بینی کند. در سطح پژوهشی نیز با توجه به شکاف مطالعاتی موجود در زمینه‌ی موضوع مورد بحث، به رفع این شکاف کمک می‌نماید.

ارتباطات تعاملی

جستجو پیرامون ارتباط تعاملی بین مصرف‌کنندگان و محیط طبیعی در شناخت اینکه ارتباط تعاملی یا سیستم پاسخده چیست و به چه پاسخ می‌دهد، کمک می‌کند. سیستم‌های پاسخده در اطراف ما وجود دارند: می‌توانند در طبیعت، در ساختمان‌ها و به خصوص در خود ما مشاهده شوند. جستجوی سیستم‌های پاسخده موجود می‌تواند به معرفی و طبقه‌بندی ارتباطات تعاملی بین ساختمان، مصرف‌کننده و محیط طبیعی به منظور افزایش تأثیرات یک ساختمان کمک کند. در حالیکه پاسخ‌ها ارتباط تعاملی را تشکیل می‌دهند، معانی پشت عملکردها، هدف و نقش آن تعامل را شرح می‌دهند (صابری، ۱۳۹۸).

مصرف‌کنندگان

بدن انسان یک واحد فیزیکی است که به سیستم‌های ارگانی مختلفی طبقه‌بندی شده است. این سیستم‌ها شامل گوارشی، عضلانی، قلبی و عروقی و اسکلتی می‌باشند و متشکل از حواس و ارگان‌هایی هستند که در یک رابطه تعاملی با محیط اطراف درگیر هستند. در طول زمان، هر چه وضعیت محیطی تغییر کند، بدن ما می‌آموزد تا خود را با این تأثیرات مختلف، صرفاً برای بقا، انطباق دهد. اندام‌ها عملکردهای خاصی را در پاسخ به این تأثیرات انجام می‌دهند. قلب، که وظیفه‌اش گردش خون در رگ‌های خونی است، دائماً میزان پمپاژ را به عنوان یک پاسخ نوسان می‌دهد. شش‌ها که مستقیماً با قلب کار می‌کنند و اکسیژن را از هوا به رگ‌های خونی می‌رسانند، عملکردشان را برای پاسخ به تغییرات محیطی تغییر می‌دهند (تعداد تنفس). پوست، پوشش بیرونی بافت زنده، دمای بدن را در برابر تغییرات دمایی تعدیل می‌کند. تعامل آن با تأثیرات اطراف آن می‌تواند باعث تعریق، مور شدن بدن (حالتی که موی تن سیخ می‌شود) شود. اندام‌های دیگر مانند کبد و جگر شما به ترتیب به منظور سوخت و ساز بدن و حفظ ثبات بدن انسان در تعاملند (دربانیان و مکی، ۱۳۹۹).

تعامل تامین‌کننده، توزیع‌کننده و مشتری

تعریف نظریه تعامل برای شفاف‌سازی مفهوم معماری تعاملی کاملاً ضروری و بنیادین است. واژه تعاملی به صورت گسترده در فرهنگ معاصر به ویژه در ارتباط با رسانه‌های جدید و سیستم‌های کامپیوتری استفاده می‌شود. تعامل به طور معمول، به عنوان فرایندی درک می‌شود که از یک زنجیره فعالیت‌های 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 می‌کند. چنین

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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)

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^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

هر گاه پیام های تبادل شده به دو مسیر ارسال شوند ولی به یکدیگر مرتبط نباشند، ارتباط دو سویه است. اگر هر یک از پیام های ارسال شده در فرایند تنها با یکی از پیام های دریافت شده از قبل، مرتبط باشد ما با ارتباط واکنشی سرو کار داریم. اگر این ارتباط پیچیده تر شود و هر پیام ارسال شده با تعداد زیادی از پیام های از قبل دریافت شده مرتبط باشد، با ارتباط تعاملی روبرو هستیم (گوئرچینی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

معماری تعاملی

در مبحث معماری "فعال" مفاهیم بسیاری شکل گرفته اند تا بهترین عنوان را برای گونه جدید از ساختمان ها و فضاهایی که می توانند هماهنگ با کاربران خود تغییر کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند، ارائه نمایند. واژه "معماری خودکار" به معماری اطلاق می شود که خودکارسازی ساختمان مهمترین فاکتور در آن باشد. معماری خودکار می تواند کاملاً شبیه به نوع سنتی آن باشد که فعالیت های روزمره کاربران آن توسط ساختمان تسهیل می شود.

پله برقی ها، آسانسورها و ربات های چای دهنده، حتی وظیفه فکر کردن درباره 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).

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 نیت 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).

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 می گردد. 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 می کند (نصرتی ارشاد و فروزنده، ۱۳۹۶).

بناهای انعطاف پذیر در صدد پاسخ به شرایط متغیر دوره استفاده، عملکرد یا مکان هستند. ساختمان ها دوره زندگی طولانی و پیچیده ای دارند. اغلب در سایت های دائمی ساخته می شوند ولی به همان صورت که سایر ساختمان ها گسترش می یابند یا جایگزین می شوند، محیط پیرامونی آنها نیز به صورت مداوم تغییر می یابد. نیاز به انعطاف پذیری و سازگاری با شرایط جدید، نه تنها از شرایط مطلوب و امکان، بلکه از اقتصاد و نیاز نیز نشأت می گیرد. قابلیت انعطاف و تطبیق پذیری نقش بسیار مهمی را در پروژه های معماری در دهه های گذشته بازی کرده اند. ایده ها و مسائل نظری به منظور بسط اینبه با تکنولوژی و امکانات موجود پرورش یافته اند. در راستای نوآوری های آن زمان، یک ارتباط روشنی بین پروژه های تجربی معماری و ایده ها یافت شد. در عصر صنعتی، ماشین آلات و تکنولوژی نقش بسیار مهمی را در پروژه های تجربی آوانگارد بازی کردند (احمدی سروانی و

³ Teixeira

⁴ Guercini

همکاران، ۱۳۹۸).

خدمات آنلاین

یک سایت فروش آنلاین با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر میگذارد بلکه یکی از مهمترین دلایل مصرف کنندگان 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^۵ 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)؛ کیفیت خدمات آنلاین و کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان در محیط سرویس آنلاین مانند قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و مادیات است. اینکه هزینه‌ای که صرف خرید این محصول یا سرویس شده است، ارزش موردانتظار مشتری را برآورده میسازد؛ اینکه چگونه سرویس به مشتری تحویل داده میشود و آیا مشتری برای استفاده از سرویس به زمان شروع معین محدود است یا اینکه میتواند یک سرویس را هر وقت خواست استفاده کند و آیا مشتری میتواند سرویس را در هر مکانی درخواست کند، از دسته عواملی هستند که در ایجاد ارزش دریافت‌شده آنلاین توسط مشتری نقش دارند (شرقی و علی پور، ۱۳۹۶).

عملکرد رقابتی

فروض غیرواقعی تئوری‌های مرسوم تجارت بین‌الملل به همراه تغییر ماهیت تجارت جهانی، موجب تعدیل این تئوری‌ها و ارایه نظریات جدید تجارت شدند. به‌عنوان نمونه، در نیمه دوم قرن بیستم، مدل شکاف تکنولوژیکی پوزنر^۶ (۱۹۶۱) و ورنون^۷ (۱۹۶۶) فرضیه لیندر^۸ (۱۹۶۱) نظریه مزیت نسبی پویای کروگمن^۹ (۱۹۸۷) ارائه شد پورتر^{۱۰} (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 رقابتی شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد، ولی بنگاه‌های دیگر نمی‌توانند، خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می‌شود (پورتر^{۱۱}، ۱۹۸۰). ادبیات مزیت رقابتی به‌طور عمده بر اساس دو دیدگاه، 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 باوجود 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). در چارچوب این دیدگاه، موانع تحرک در صنعت، مهم‌ترین در مقابل، دیدگاه منبع پایه عامل پایداری مزیت رقابتی‌اند (کیوز^{۱۲} و پورتر، ۱۹۷۷). و به‌جای محیط بیرونی، روی منابع درون بنگاه تأکید می‌کند (کالکاگنو^{۱۳}، ۱۹۹۶) بر اساس این دیدگاه، عوامل اصلی مولد مزیت رقابتی شامل کیفیت، کارایی،

⁵ Hasan

⁶ Posner

⁷ Vernon

⁸ Linder

⁹ Krugman

¹⁰ Porter

¹¹ porter

¹² Caves

¹³ Calcagno

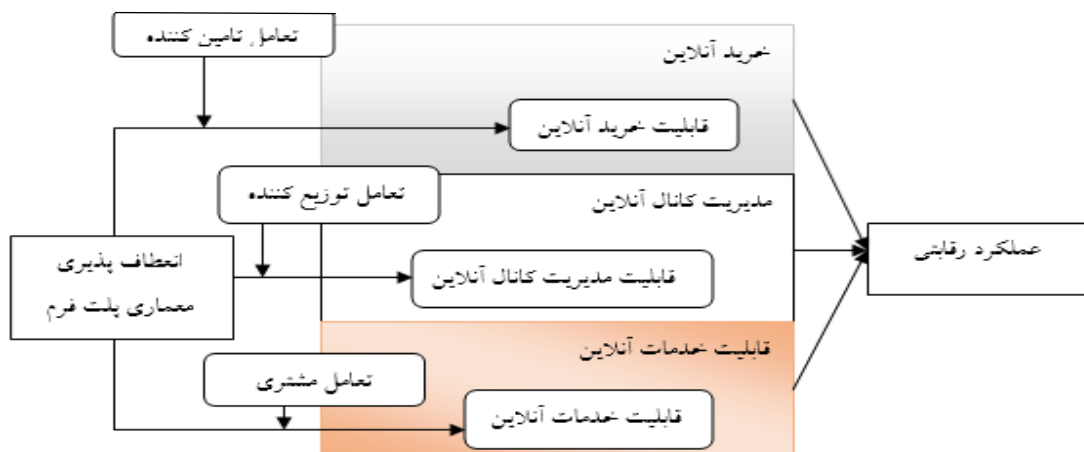
سیده معصومه غمخواری و سیدحامد مرتضوی موعاری: بررسی تاثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تامین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)
 نوآوری و قابلیت پاسخ گویی به مشتریان هستند که از طریق صلاحیت های متمایز ایجاد می شوند (شان^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱ پیشینه نتایج پژوهش

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
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 در پرتروشی می بندرامام است جامعه آماری این پژوهش را ۶۰۴۴ نفر کارکنان شرکت پرتروشی 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 کروناخ ۸۱٫۵ درصد و پرسشنامه مزیت رقابتی لی و ژائو بالفای کروناخ ۷۶٫۷ درصد پرسشنامه شهرت فامبران و وان ریل بالفای کروناخ ۹۰٫۴ درصد و پرسشنامه رضایت مشتری مقیمی و رمضان بالفای کروناخ ۸۶٫۱ درصد می باشد به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف 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.
آرمجو 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 توانمندی های 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 اطلاعات استفاده گردیده است. به منظور آزمون فرضیات و برازش 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 مبنای پیشنهادهایی به مدیران و پژوهشگران این سازمان ارائه شده است.
حسن پور و بیگ زاده	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 مورد نظر تعریف شده است که عمل نزدیک کردن سود گزارش شده به سطح سود هدف از طریق دستکاری حسابداری انجام میگیرد همچنین عملکرد رقابتی امروزه تجزیه و تحلیل عملکرد در بنگاه 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 اسماعیل پور	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 آن 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.
سولیس-کوئیزپ و	۲۰۲۱	در مقاله ای تحت عنوان برای ساده سازی تعامل مشتری در کانال های تجارت الکترونیکی شرکت های خرده فروشی

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
همکاران		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 فرایند 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 Bitrix24 ارائه کردند: . در شرایط مدرن دیجیتال سازی ، هر شرکت به دنبال آن است مدیریت فعالیت های مبتنی بر فناوری اطلاعات مدرن را بهینه کنید. با یک افزایش تعداد شرکت های بازرگانی ، بیشتر حاد 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 CRMBitrix24. 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 Bitrix24 ، 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.

باتوجه به بیان مساله، ضرورت تحقیق و فرضیات تحقیق



فرضیه های تحقیق

۱. انعطاف پذیری معماری پلتفرم از طریق نقش میانجی قابلیت خرید آنلاین بر عملکرد رقابتی تأثیر دارد.

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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)

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 تأمین 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. برای اینکه پرسشنامه مربوطه از روایی لازم برخوردار باشد، محقق ابتدا با انجام مطالعات میدانی، شاخصهایی را از میان معیارهای موجود در متون نظری تحقیقات قبلی برگزید و با توجه به اظهار متخصصین و اساتید انتخاب شدند و در ادامه بمنظور کسب اطمینان از روایی محتوایی سوالات موجود در پرسشنامه، اقدام به کسب نظر متخصصین آکادمیک شد و نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه ها که ارتباطی با سوالات و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می رسید ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشند، به شاخصهای قبلی اضافه شد و در نهایت پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. 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 سخت گیرانه تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون (آلفا) ارائه می دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک نسخه دیگر به نام (پایایی ترکیبی) استفاده می شود. وقتی مقدار P دیلون - گلدشتاین بزرگتر از ۰٫۷ باشد، آن بلوک تک بعدی است. جدول ۲ این ضرایب را برای هر مدل اندازه گیری نشان می دهد که بیانگر پایایی مناسب برای تمامی سازه‌هاست.

جدول ۲ پایایی ترکیبی مدل‌های اندازه گیری متغیرها

متغیرها	Composite Reliability
انعطاف پذیری معماری پلت فرم	0.855
قابلیت خرید آنلاین	0.871
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	0.867
قابلیت خدمات آنلاین	0.868
تعامل تأمین کننده	0.8686
تعامل توزیع کننده	0.860
تعامل مشتری	0.862
عملکرد رقابتی	0.898

بررسی روایی متغیرهای پژوهش

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ می باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می باشد و

بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد، تمامی متغیرها دارای AVE مناسبی هستند.

جدول ۳ روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

متغیرها	(AVE)
انعطاف پذیری معماری پلت فرم	0.667
قابلیت خرید آنلاین	0.575
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	0.620
قابلیت خدمات آنلاین	0.686
تعامل تأمین کننده	0.687
تعامل توزیع کننده	0.673
تعامل مشتری	0.677
عملکرد رقابتی	0.747

روایی واگرا بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های 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 ۴ ماتریس مقادیر HTMT را نشان می‌دهد که حاکی از عدم همبستگی بالای شاخص‌های یک سازه با سازه دیگر است.

جدول ۴ ماتریس سنجش روایی واگرا مدل‌های اندازه‌گیری به روش HTMT

	تعامل توزیع کننده	تعامل تأمین کننده	قابلیت مدیریت کانال آنلاین	انعطاف پذیری معماری پلت فرم	تعامل مشتری	عملکرد رقابتی	قابلیت خرید آنلاین	قابلیت خدمات آنلاین	
قابلیت خدمات آنلاین								0.862	
قابلیت خرید آنلاین							0.740	0.539	
عملکرد رقابتی						0.834	0.701	0.548	
تعامل مشتری					0.763	0.516	0.513	0.623	
انعطاف پذیری معماری				0.676	0.344	0.356	0.281	0.442	
قابلیت مدیریت کانال آنلاین			0.769	0.392	0.468	0.661	0.628	0.661	
تعامل تأمین کننده	0.812	0.742		0.394	0.686	0.738	0.756	0.659	
تعامل توزیع کننده	0.846	0.787	0.699	0.437	0.695	0.646	0.697	0.716	

بررسی برازش مدل ساختاری

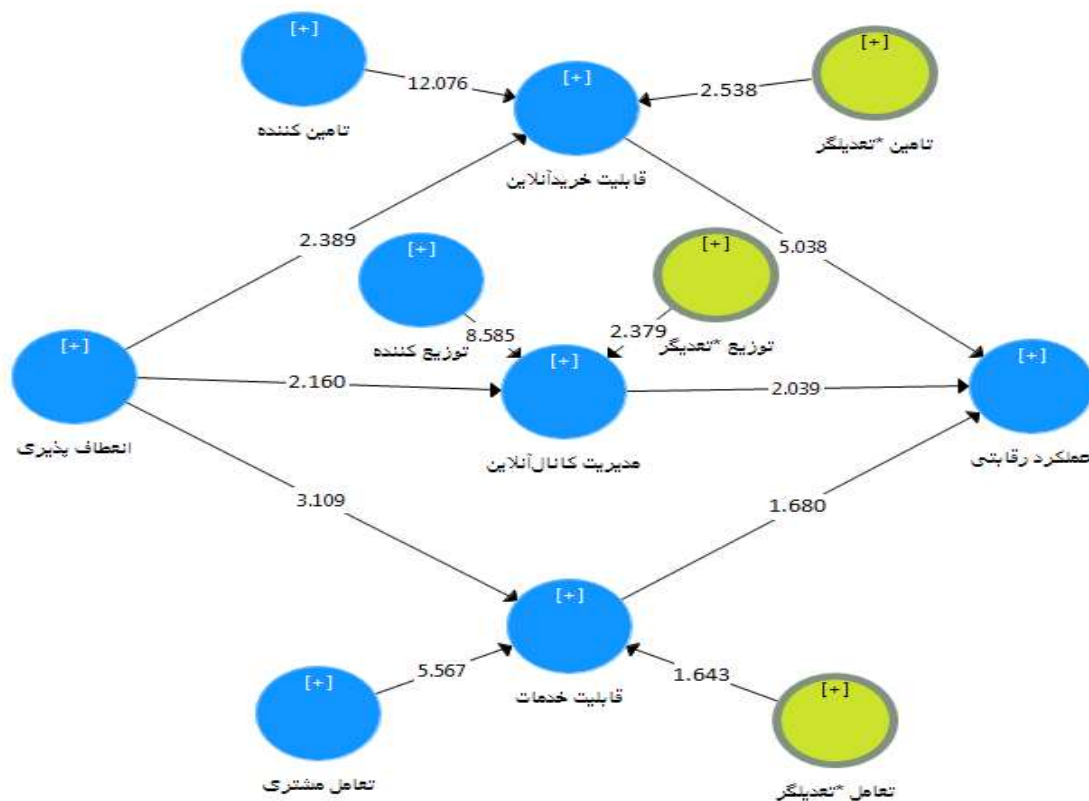
در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده خواهد شد.

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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)

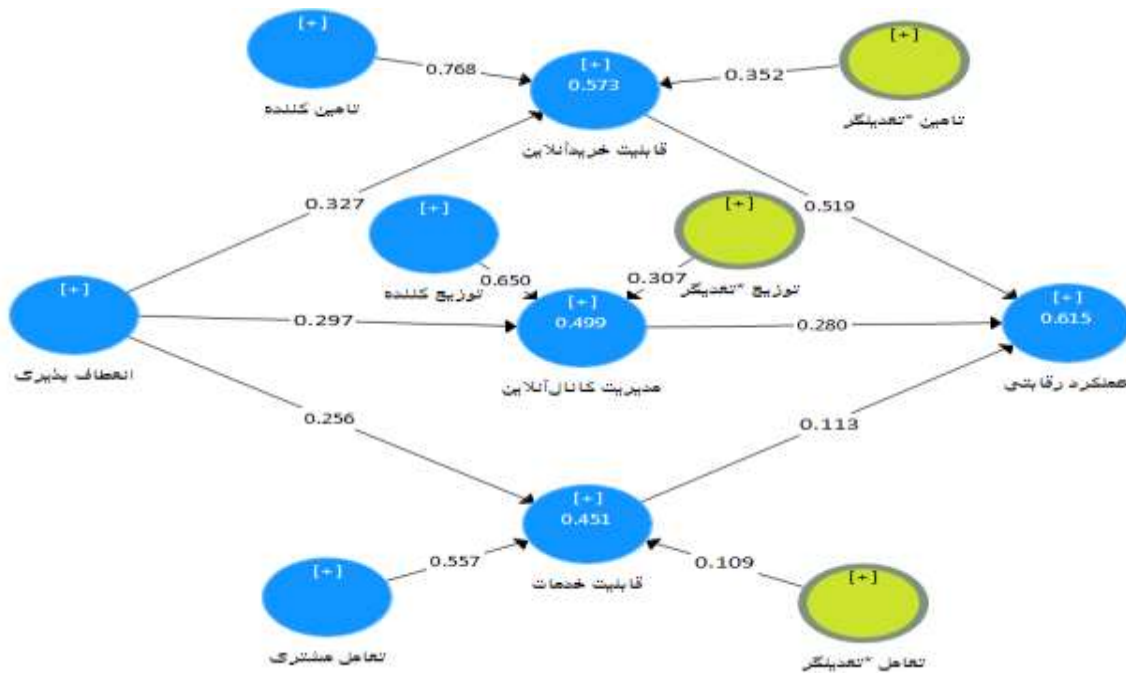
ضرایب معناداری

مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می دهد. مدل ساختاری روابط بین سازه ها را مورد بررسی قرار می دهد. برای این منظور از تابع **Bootstrapping** استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۶۱ می باشد.

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (**t-value**) می باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۹ به ترتیب باید آماره **t** از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بزرگتر باشد (محسنین و اسفندیاری، ۱۳۹۳). شکل ۲ ضرایب معناداری مسیرها را نشان می دهد.



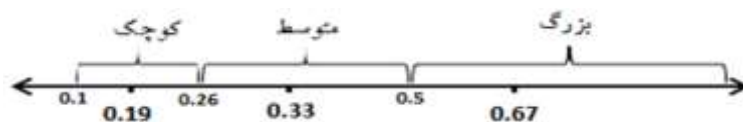
شکل ۲ ضرایب معناداری (مدل درونی) مسیرهای مدل پژوهش



شکل ۳ ضرایب مسیر (مدل بیرونی) مدل پژوهش

ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2)

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 رضاده، ۱۳۹۲). جدول ۵ مقادیر R^2 متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد.



جدول ۵ مقادیر R^2

متغیرها	R^2
قابلیت خدمات آنلاین	0.451
قابلیت خرید آنلاین	0.573
عملکرد رقابتی	0.615
قابلیت مدیریت کانال آنلاین	0.499

قدرت پیش‌بینی (Q^2)

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 ۶ مقادیر Q^2

متغیرها	Q^2
قابلیت خدمات آنلاین	0.287

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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)

0.240	قابلیت خرید آنلاین
0.388	عملکرد رقابتی
0.256	قابلیت مدیریت کانال آنلاین

جدول ۷ 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	۱/۹۷۲	$P < 0.05$	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

در این مطالعه به 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) پرداختیم. 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 تواند 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 رار 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).

فهرست منابع و مأخذ

ابراهیم پور، مصطفی و نوروزی رودپشتی، زهره، ۱۳۹۵، تاثیر منابع، قابلیت های نوآوری و مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد سازمان ها، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن

احمدی سراوانی، مهسا و نوع پسند اصیل، سیدمحمد و ابراهیم پور، مصطفی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت، تهران

امامیوردی، سجاد و باوقار، مهدیه، ۱۳۹۹، تعامل مشتری با مشتری شاخصه اثر بخش در راستای وفاداری مشتریان، هفتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران

آرزمجو، هانیه و قاسمی نژاد، یاسر و طیار، شاهین، ۱۳۹۹، اثر توانمندی های سازمانی بر عملکرد رقابتی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش

آیباغی اصفهانی، سعید و غفوریان شاگردی، امیر و وحیدی، تقی و دانشمند، بهناز، ۱۳۹۹، تاثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد بازاریابان فعال در رسانه های اجتماعی؛ با نقش متغیر تعدیل کننده ویژگیهای سازمانی.

بابائیان پور، مرضیه و کرامتی، ودود، ۱۳۹۹، مدل پذیرش تجارت الکترونیک در سازمانهای دولتی از سوی مشتریان با رویکرد پویایی سیستمها (مطالعه موردی: یک سازمان دولتی)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

شجاع خواه، محمدحامد و گودرزی، روح الله، ۱۳۹۸، مدلینگ تعامل مشتری با وب سایت های تجاری داینامیک براساس قانون CRM، اولین همایش ملی فناوری های نوین رایانه و توسعه پایدار، تهران

شریفی، رحیم و اعظمی، محسن، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران

شعبانی فرد، سپیده، ۱۳۹۹، معماری هوشمند و سازه های سبز، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت

شفیعینون، رسول و نوروزی، اکبر، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مدیریت تکنولوژی بر عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی قابلیت های رقابتی (مطالعه موردی: شرکت های دانش بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان).

صابری، علی، ۱۳۹۸، تحلیل گراف در ارتباطات و تعاملات شبکه ای و سازمانی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، بلاکچین و اقتصاد، تهران

غلامی، نسیم و یوسفی، میثم و حقیقی، سعید، ۱۳۹۴، انعطاف پذیری در پیش ساخته ها، کنفرانس بین المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق های آینده، نگاه به گذشته، تهران

غمخواری، سیده معصومه و دل افروز واجارگاه، شیما، ۱۳۹۹، ارائه مدل تاثیر مسئولیت اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک بر عملکرد رقابتی با تاکید بر فرهنگ و خدمات شرکت، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

فریدونی، مرضیه و کرمی، رامین، ۱۳۹۹، بررسی نقش مزیت رقابتی در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و

سیده معصومه غمخواری و سیدحامد 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) مدیریت و حسابداری، ساری

کاکوئی ازبرمی، معین و سهیلی، جمال الدین و شیرینکام چوری، حمیدرضا، ۱۳۹۳، انعطاف پذیری در معماری فضاهاى عمومی با رویکرد زمینه گرایی اجتماعی، همایش ملی شهرسازی فرهنگ گرا، اصفهان

کوهنورد، سهیلا و نوروزی، داود و عبدی معصوم آباد، صالحه، ۱۳۹۳، تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد درونی بنگاه های تجاری مطالعه موردی: شرکت های تولید مواد غذایی استان اردبیل، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز

لشکری، محمد و سامی، ابوالفضل و ارشادی، زهرا، ۱۳۹۸، ارزیابی استراتژی های رقابتی و عملکرد سازمانی

محرابی، مختار، ۱۳۹۵، حقوق مصرف کننده در ایران، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران

Bauer, W., Elezi, F., Roth, M., & Maurer, M. (2015, April). Determination of the required product platform flexibility from a change perspective. In 2015 Annual IEEE Systems Conference (SysCon) Proceedings (pp. 20-26). IEEE.

Boussaada, Z., Terrasson, G., Llaría, A., Merlo, C., Curea, O., & Finotto, P. (2021, June). Multi Agent Architecture For Smart Building Energy Management. In 2020 6th IEEE Congress on Information Science and Technology (CiSt) (pp. 455-460). IEEE.

Bragagnolo, S. N., Vaschetti, J. C., & Magnago, F. (2021). A technical and economic approach to multi-level optimization models for electricity demand considering user-supplier interaction. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*.

Cenamor, J., Sjodin, D. R., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54–65.

Chen, Z., & Liang, Q. (2019). Research on the Construction of Nursing Flexible Process and the Effect of Clinical Practice under the Background of New Medical Reform.

Chong, A. Y. L., Lacka, E., Li, B., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621–632.

Collamati, F., Aime, C., Andretto, P., Bartosik, N., Buonincontri, L., Casarsa, M., ... & Sestini, L. (2020). A Flexible Tool for Beam Induced Background Simulations at a Muon Collider.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.

Rather, R. A., Hollebeck, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus Repeat

Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*. Bello Bada, A., & Karupiah, P. (2021). Interpersonal dimension of trust on customer interaction in the banking sector. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1827525.0047287521997572.

Sancho, M. P. L., Martínez-Martínez, D., Jorge, M. L., & Madueño, J. H. (2018). Understanding the link between socially responsible human resource management and competitive performance in SMEs. *Personnel Review*.

Sengeis, M., Müller, W., Störchle, P., & Fürhapter-Rieger, A. (2020). Competitive Performance of Kenyan Runners Compared to their Relative Body Weight and Fat. *International Journal of Sports Medicine*.

Shan, H., Padole, A., Homayounieh, F., Kruger, U., Khera, R. D., Nitiwarangkul, C., ... & Wang, G. (2019). Competitive performance of a modularized deep neural network compared to commercial algorithms for low-dose CT image reconstruction. *Nature Machine Intelligence*, 1(6), 269-276.

Zhaoliang, Y., & Haibo, S. (2020, September). Construction of the Mechanism of Flexible Management of Teachers Under the Background of “Double First-Class”: A Case Study of Nanyang Technological University. In *2020 International Conference on Modern Education and Information Management (ICMEIM)* (pp. 657-662). IEEE.

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