



عنوان مقاله:

تأثیر تجارت الکترونیک بر روی عملکرد مالی بانک قرض الحسنه رسالت، بررسی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی

مؤلف اول: سعید حقی مؤلف دوم: عباس وهابی استاد راهنما: دکتر اسفندیار فرج وند

۱- سعید حقی، دانشجوی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی آذرشهر

آدرس تبریز-شهرک اندیشه-کوی فرشته ۲ پلاک ۱۲ طبقه ۱، saeidhaghi999@gmail.com،

۲- عباس وهابی، کارشناسی ارشد حسابداری از دانشگاه آزاد اسلامی بناب

آدرس عجب شیر روستای ولنجک منزل شخصی سعید وهابی abbas_vahabi1984@yahoo.com

۳- اسفندیار فرج زاده، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی بناب

آدرس: تبریز-خ آزادی کوی بزرگمهر جدید کوی پنجم پلاک ۴۰ e.farajvand@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف پر کردن شکاف های تحقیق در ادبیات موجود در مورد تأثیر تجارت الکترونیک در عملکرد مالی شرکت ها و در محیط خاص شرکت ها و سازمان ها انجام می شود. به طور خاص، این تحقیق نه تنها تأثیر مستقیم تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت (بانک قرض الحسنه رسالت) را تحلیل می کند، بلکه اثر نوآوری سازمانی را بر روابط نیز تحلیل می کند. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. بر اساس دیدگاه های دانش و منابع، نتایج نشان می دهد که کسب و کار الکترونیک دارای تأثیر مستقیم بر عملکرد مالی است و با نوآوری سازمانی رابطه مثبتی دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که رابطه بین کسب و کار الکترونیکی و عملکرد مالی از طریق نوآوری سازمانی است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، عملکرد مالی، نوآوری سازمان، بانک قرض الحسنه رسالت

مقدمه

تحقیقات قبلی نشان می دهد که استفاده از فن آوری های مبتنی بر اینترنت ممکن است در تشکیل کاهش هزینه های قابل توجه و بهره وری بهبود یافته فرآیندهای کسب و کار ایجاد مزیت کند. در طول کل زنجیره ارزش مانند منابع انسانی، تهیه و تدارکات، بازاریابی آمایش، فروش و خدمات مشتری علاوه بر این مزایا انتظار می رود در فعالیت هایی که ممکن است نیازمند سطوح بالاتری از پردازش اطلاعات و مبادله باشد برتر باشد (Porter, 2001). گزاره ارزش می تواند توسط محرک های فن آوری های مبتنی بر اینترنت، ناشی از اتصال بزرگ، از نظر دسترسی سریع و موثر و تبادل اطلاعات ارائه شود. این فن آوری ها قادر هستند بر موانع و محدودیت های زمانی و جغرافیایی با بهبود جریان اطلاعات در داخل شرکت و همچنین بین شرکت ها و سهامدارانشان غلبه کنند (Lucia-Palacios et al., 2014).

در این معنا کسب و کار الکترونیکی ممکن است اثربخشی مدیریت زنجیره تامین را با استفاده از تسهیل همکاری که بین شرکت و شرکای تجاری آن است، بهبود بخشد. همچنین اتوماسیون فعالیت های کسب و کار اصلی مانند خرید، پردازش سفارش، برنامه ریزی تولید و یا مدیریت موجودی به شرکت ها برای کاهش خطاها، کاهش هزینه ها و همچنین برای بهبود بهره وری عملیاتی در طول زنجیره تامین خود اجازه می دهد. در همان زمان عادت فعالیت های فروش همراه با جست و جوی آسان و توزیع اطلاعات حجم کاری کارمندان را کاهش می دهد. بطوری که آنها می توانند در فرآیندهای تصمیم گیری و توسعه کارهای پیچیده تر شرکت کنند (Soto-Acosta and Meroño-Cerdan, 2009).

علاوه بر این دموکراسی، توسط تبادل دانش سریع اینترنت و همکاری که به نوبه خود ممکن است خلق دانش و نوآوری را تحریک کند آورده شده است (Soto-Acosta et al., 2014). ادبیات قبلی نشان می دهد که خلق دانش نتیجه و پیامد اصلی در توسعه محصولات جدید، خدمات و فرآیندها



است (Choy et al., 2006). با این حال خلق دانش به توانایی جمعی کارمندان برای به اشتراک گذاری و ترکیب دانش موجود بستگی دارد، بنابراین به اشتراک گذاری دانش به یکی دیگر از پیامدها و نتایج نوآوری پایه ریزی شده است (DelGiudice & Della Peruta, 2016). فن آوری های اینترنت پتانسیل بالایی برای تولید مزیت های رقابتی از طریق توسعه نوآوری های مهم در محصولات خدمات و فرایندهای کسب و کار دارد. (Merono-Cerdan et al., 2008) نشان دادند که اکثر تکنولوژی های مشترک بصورت مثبت مربوط به نوآوری در شرکت های SME هستند. این تکنولوژی ها خلق تیم های مجازی را که در آن کارکنان قدرت داده می شوند تسهیل می کند و برای به اشتراک گذاری تجارب فردی، دانش و اطلاعات در زمان واقعی تحریک می شوند (Bhatt et al., 2005). بطور مشابه تکنولوژی هایی مانند وب سایت و یا اکسترانت می توانند برای به اشتراک گذاری دانش با مشتریان و تامین کنندگان استفاده شوند و آن را برای نوآوری بکار ببرند (Adamides & Karacapidis et al., 2006). در کوتاه مدت منافع کسب و کار الکترونیکی که شامل اطلاعات کارآمد و به اشتراک گذاری دانش و همچنین کار با مردم از مکان های از راه دور، انتظار می رود که توسعه نوآوری سازمانی را برانگیزد.

در ادبیات، رابطه مثبت بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت اندازه گیری شده از طریق اندازه گیری های مالی اهداف نشان داده شده است (Lee et al., 2006). با این حال مطالعات کمی این روابط را در شرکت های کوچک و متوسط (SME) مورد بررسی قرار داده اند. حتی تحقیقات کمتری اثر نتایج و پیامدهای متوسط یا واسطه ها را در روابط پیچیده که در پیوند و ارتباط عملکرد کسب و کار الکترونیکی مجسم شده است رانالیز کرده اند. این حال تحقیقاتی وجود دارد که اهمیت تکنولوژی های اینترنتی را برای خلق دانش (برای مثال Lopez-Nicolas and Soto-Acosta, 2010) و رابطه بین IT، مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد شرکت بررسی کرده است (Soto-Acosta et al., 2014). پیوند مستقیم، مثبت و غیرمستقیم بین IT، دانش، نوآوری و عملکرد شرکت پیدا شده است. بنابراین نوآوری ممکن است در رابطه بین استفاده از کسب و کار اینترنتی و عملکرد شرکت که پتانسیل آن برای کاهش هزینه ها و بهبود بازگشت سرمایه و دارایی واسطه شود. این تحقیق ریشه در دانش و دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت دارد. مدل مفهومی ارزیابی ارتباط بین تجارت الکترونیک، نوآوری و عملکرد مالی را توسعه می دهد.

پیشینه تحقیق

الف) مطالعات خارجی

۱) مدیران کسب و کارهای موفق باید عوامل تعیین کننده را درک کنند و سودآوری و یا به طور کلی روی مدیریت استراتژیک در دراز مدت تمرکز کنند. در تحقیقی که با هدف کشف استفاده از یک ابزار یادگیری الکترونیکی برای کمک به تولید کنندگان در درک تاثیرات تولید متفاوت، قیمت گذاری، کنترل هزینه، و تصمیمات سرمایه گذاری در عملکرد مالی شرکت ها صورت گرفت. این هدف از طریق آموزش توسعه و آزمایش برنامه های کامپیوتری به عنوان ابزاری برای تسهیل در تعیین سلامت مالی شرکت ها با استفاده از مدل تحلیل سودآوری (DuPont) انجام شد. نتایج دو آزمایش نشان دادند که نرم افزارهای کامپیوتری برای آموزش تجزیه و تحلیل تکنیک های سودآوری موجود در مدل DuPont مفید هستند (Melvin, Boehlje, Dobbins, & Gray, 2004).

۲) در پژوهشی که با هدف درک عمیق نتایج عملکرد همبستگی بین قابلیت های کسب و کار الکترونیکی از تولید شرکت های کوچک و متوسط (SME) انجام شد. استراتژی کسب و کار خود را از لحاظ نوع شناسی استراتژیک شناخته شده Snow Miles است که شامل آگاهان، تحلیلگران و مدافعان است بررسی نموده اند. از دیدگاه تئوری تجانس داده ها از ۱۰۷ تولید کننده کانادایی جمع آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل آنها از تجزیه و تحلیل همبستگی استفاده شد. نتایج نشان دادند که نمایه کسب و کارهای ایده آل الکترونیکی با جهت گیری استراتژیکی در ارتباط با شرکت های مختلف تغییر پیدا می کند. خواه مدافع، تحلیلگر یا نوعی از تفکر باشد. سازگاری کسب و کار های الکترونیکی نتایج مثبت عملکرد برای تولید شرکت های کوچک و بزرگ در شرایط رشد، بهره وری و عملکرد مالی دارد. (Raymond, & Bergeron, 2008)



۳) در تحقیقی که باهدف کشف دیدگاه دانش قبلی در محیط تجارت الکترونیک برای حفظ تخصص توسط شرکت ها انجام شد. دیدگاه ها نشان دهنده اهمیت خدمات الکترونیکی، نوآوری و تاکید بر یادگیری تحول، در مدل می باشد. مدل ارائه شده در این تحقیق روابط را در میان توانمندسازی مشتریان، فشار هنجاری، نوآوری، یادگیری انتقالی و کارایی بررسی می کند. این تحقیق نتایج تجربی از معیار خدمات در بازارهای الکترونیکی تایوان را ارائه داده است. که ۲۲۵ نمونه معتبر برای آزمون مدل پیشنهادی با SEM وجود دارد. توانمندسازی مشتری اثرات قابل توجه و مثبت بر نوآوری و یادگیری قابل تغییر دارد.

به ترتیب فشار نرمال اثرات قابل توجه و مثبت روی نوآوری و یادگیری قابل تغییر دارد. نوآوری اثرات مهم و مثبت روی یادگیری قابل تغییر دارد. یادگیری قابل تغییر به ترتیب اثرات قابل توجه و مثبت روی عملکرد مالی، مشتری و عملکرد کسب و کار دارد. علاوه بر این، نوآوری به عنوان یک

متغیر واسطه روی توانمندسازی مشتری و فشار هنجاری بر یادگیری انتقالی اثرات مثبت دارد. (Chih, Huang, & Yang, 2016)

۴) در پژوهشی که با هدف بررسی تاثیر اجرای تجارت الکترونیک (به ترتیب از ادغام داخلی و انتشار بیرونی) در عملکرد سازمانی از طریق میانجیگری اثرات تمایز، چابکی سازمانی، توسعه روابط مشتری و جذابیت شریک صورت گرفت نظرسنجی از franchisors در سراسر ایالات متحده آمریکا و اسپانیا انجام شد. قبل از اجرای مدل، محقق انحراف اندازه گیری در نمونه های دو کشور را مورد آزمایش قرار داده است. این تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری برای تست مدل مفهومی استفاده کرده است. نتایج غیر قابل اندازه گیری نشان می دهد که تمام سازه ها از این مشخصه، به جز برای ادغام داخلی پشتیبانی می کنند. انتشار بیرونی منجر به تمایز، چابکی در سرمایه گذاری، توسعه روابط و جذب شریک برای شرکت های آمریکایی و اسپانیایی می شود. با این حال، ادغام داخلی هیچ تاثیری در نتایج شرکت های ایالات متحده ندارد، در حالی که یک اثر مثبت و مستقیم بر عملکرد اقتصادی شرکت های اسپانیایی دارد. نقش واسطه ای کامل عملکرد غیر مالی بین انتشار بیرونی و عملکرد سازمانی بستگی به تجزیه و تحلیل کشور دارد. در حالی که تمایز و توسعه ارتباطات به طور کامل این رابطه را در نمونه ایالات متحده، در نمونه اسپانیایی، مزایای انتشار بیرونی از طریق تمایز، چابکی سازمانی و جاذبه شغلی در میان می گذارند. (Laura et al., 2014)

۵) بر اساس نظریه انتشار نوآوری و ادبیات یادگیری سازمانی، در پژوهشی که با هدف توسعه یک مدل تحقیق برای بررسی ویژگی های نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت پیاده سازی تجارت الکترونیک صورت گرفت. داده های نظرسنجی از ۱۶۳ نفر از مدیران IS (سیستم اطلاعاتی) در شرکت های بزرگ تایوانی برای تست مدل تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان داد که دو ویژگی نوآوری (مزایای نسبی درک شده و سازگاری) و چهار قابلیت یادگیری سازمانی (تعهد مدیریتی، جهت گیری سیستم، کسب دانش، و انتشار دانش) تأثیر قابل توجهی بر روی موفقیت پیاده سازی تجارت الکترونیک دارند (Lin, 2008).

ب) مطالعات داخلی

۱) باتوجه به شرایط رقابتی و سرعت تغییرات در عصر اطلاعات، شرکتها و سازمانها می بایست هرچه سریعتر در مسیر بهینه سازی تجارت الکترونیک گام بردارند. در پژوهشی که هدف آن یافتن عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکتهای خودروسازی است. درای پژوهش مدلی برای ارزیابی هدف ارائه شده است. سپس رابطه بین این مولفه های تعریف شده، توسط پرسشنامه ای که توسط مسئولین سایپادیزل پر شده است، بررسی گردید. این مدل بر روی نمونه ۱۲۱ نفره از مسئولین سایپادیزل به طور تصادفی مورد آزمایش قرار گرفته است. در نهایت پس از بررسی مدل ارائه شده به این نتیجه رسیدیم که آمادگی مالی، نوآوری و تعامل با مشتری به واسطه آمادگی سازمان بر پذیرش تجارت الکترونیک اثر گذار است. در این پژوهش ارتباط بین تعامل با مشتری و نوآوری و تاثیر آن که روی تجارت الکترونیک می گذارند بررسی شده است، که تاکنون ارائه نشده است. (جهانیان، سعیدوشادیکیانی، ۱۳۹۳)

۲) پیشرفتهای چشمگیر در زمینه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه ها از جمله تجارت جهانی گردیده است و به تبع آن فرایندهای بسیاری از جمله فعالیتهای تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شدهاند. در پژوهشی که به



شناسایی شاخصهای عملکرد کلیدی در شرکتهای استارت آپ فعال در حوزه تجارت الکترونیکی پرداخته شده که به منظور شناسایی این عوامل کلیدی از تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار SPSS استفاده شد، این پژوهش حجم جامعه شامل ۲۲۰ نفر از مدیران، سرپرستان، واحد تامین محصول، واحد مالی و همچنین برخی کاربران دائمی چند شرکت فعال در این حوزه بود که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۳ نفر محاسبه گردید، پس از توزیع پرسشنامه ها تعداد ۲۰ مورد جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. از جمله یافته های پژوهش شناسایی فاکتورهای هزینه خدمات، دستاوردهای مالی، کنترل بودجه اختصاصی به هر بخش، میزان رشد فروش، سهم بازار هر محصول، تمایل مشتریان به خرید و رضایت مشتری به عنوان عواملی که این هفت عامل در مجموع ۶۷،۰۴۹ درصد واریانس فاکتورهای مربوط به شاخصهای عملکرد کلیدی را توضیح میدهد. (الیاسی، مهدی و بهزاد مقیمی شهری، ۱۳۹۵)

۳) در پژوهشی که توصیفی- پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی بود به منظور بررسی رابطه میان نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی (مطالعه موردی: شرکت مجتمع فولاد مبارکه) انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین، رؤسا، سرپرست ها، کارشناس ها، تکنسین ها و حسابدارهای قسمت معاونت اقتصادی و مالی مجتمع فولاد مبارکه می باشد که تعداد ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، دو پرسشنامه نوآوری در عملیات و پرسشنامه عملکرد مالی می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۷ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و برای تحلیل داده ها از آزمون پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی رابطه وجود دارد. همچنین فرضیات فرعی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت، یعنی بین نوآوری در محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری مدیریت، نوآوری تولید، نوآوری تجاری/بازاریابی و نوآوری خدمات با عملکرد مالی مجتمع فولاد مبارکه رابطه وجود دارد. (محمودی، ناصروسلمان عباسیان نخته، ۱۳۹۴)

۴) اثرگذاری بالای عملکرد، به ویژه در حوزه مالی و نقش پررنگی که یادگیری سازمانی در بهبود آن برجای میگذارد، موجب گردید تا هدف از انجام این مطالعه بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی از طریق نوآوری در کسب و کار باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه ی کارشناسان و سرپرستان مالی شرکتهای زیرمجموعه بانک پارسیان تشکیل داده اند که با استفاده از روش نمونه گیری سهمیه ای، تعداد ۱۵۶ نفر از جامعه مذکور به عنوان نمونه مطالعه انتخاب گردیدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های مورد بررسی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پیلاس نشان داد که یادگیری سازمانی از طریق نوآوری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکتهای وابسته به بانک پارسیان داشته است. (پنجعلیزاده، صغری و علیجمشیدی، ۱۳۹۵)

۵) در پژوهشی که، به بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد مالی شعب بانک تجارت شهرستان اهواز پرداخته که در قالب پژوهش علی- توصیفی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده ها به صورت توصیفی- علی می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل ۲۸۴ نفر کلیه کارکنان شاغل در شعب بانک تجارت اهواز بوده که از این تعداد با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای، تعداد ۱۶۳ نفر از کارکنان به عنوان نمونه، در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که روایی آن توسط خبرگان امر و اساتید دانشگاهی و پایایی آن به وسیله روش آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار اسپاس و روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که مشتری گرایی بر نوآوری و عملکرد مالی شعب بانک تجارت اهواز تاثیر مثبت دارد. (قارونی، سید شریف ولیلا آندرواژ، ۱۳۹۴)

۶) از آنجاکه میزان سودآوری در یک بنگاه صنعتی تعیین کننده عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی مناسب برای آن بنگاه است؛ لذا، مطالعات متعددی در مورد عملکرد کسب و کار بنگاه ها و عوامل موثر بر آنها صورت گرفته است. در تحقیق پیشرو نیز تاثیر عوامل برنامه ریزی استراتژیک رسمی، انعطاف پذیری و نوآوری و همچنین تاثیرات غیر مستقیم برنامه ریزی استراتژیک رسمی را از طریق نقشه ای واسطه ای نوآوری و انعطاف پذیری بر عملکرد مالی شرکت هادر



پژوهشی موردآزمون قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت های صنعتی درشهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده نیز روش هدفمنداست که پس از توزیع پرسشنامه ها، تعداد ۲۴۳ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل داده ها قرار گرفت. باتوجه به عدم پیروی متغیرها از توزیع نرمال و حجم کم نمونه آماری، روش مورد استفاده جهت آزمون فرضیات تحقیق، استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است که نسل دوم معادلات ساختاری محسوب میشود. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در جهت آزمون فرضیات، نشان از تاثیر مثبت و معنادار برنامه ریزی استراتژیک رسمی، نوآوری و انعطاف پذیری بر عملکرد مالی دارد. همچنین نتایج آزمون سوبل در بررسی نقش میانجی متغیرهای نوآوری و انعطاف پذیری نشان می دهد که برنامه ریزی استراتژیک بامیان جیگری انعطاف پذیری تاثیر معناداری بر عملکرد مالی دارد. (قنبرحیدری، نیلوفر و فتح الله حقانی، ۱۳۹۵)

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، آزمون مدل تحقیق و شناسایی میزان برازش آن با واقعیت (داده های گردآوری شده از روسای شعب بانک رسالت در سراسر ایران) می باشد.

اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

- ارزیابی اثر تجارت الکترونیک روی عملکرد مالی سازمان ها
 - ارزیابی اثر تجارت الکترونیک روی نوآوری سازمانی
 - ارزیابی اثر نوآوری سازمانی روی عملکرد مالی سازمان ها
- ارزیابی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی

فرضیه های تحقیق

- H₁: تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.
- H₂: تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با نوآوری سازمانی دارد.
- H₃: نوآوری سازمانی ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.
- H_{3a}: نقش واسطه ای نوآوری سازمانی بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی مورد تأیید می باشد.

طرح پژوهش^۱

در بین پژوهشگران ایرانی، در مورد روش شناسی پژوهش اتفاق نظر وجود ندارد و دائماً استراتژی به جای شیوه پژوهش و حتی گاهی فلسفه پژوهش بجای شیوه پژوهش به کار می رود. اما خوشبختانه بعد از ارائه چهارچوب جامعی بنام پیاز فرایند پژوهش^۲ در سال ۲۰۰۳ میلادی توسط ساندرز، لی وایس، و ثورن هیل^۳ این مشکل در دنیا در حال مرتفع شدن است. با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش، که جهت حصول اتفاق نظر در حوزه روش شناسی مطرح و اکنون مورد قبول اکثر پژوهشگران صاحب نام دنیاست، و همچنین به دلیل طراحی پژوهش حاضر برای بررسی تاثیر تجارت الکترونیک روی عملکرد مالی، و استفاده از نتایج آن در جهت تامین رضایت مشتریان و صاحبان سهام بانک رسالت از سوی مدیران بانک مورد نظر طراحی شده است، دارای گرایش کاربردی^۴ می باشد. در این تحقیق برای پایه ریزی فرضیه ها، از مدل تعدیل یافته پُپا و همکاران^۵ (۲۰۱۶) استفاده شده و فرضیه های مورد نظر بر اساس داده های کمی به دست آمده از جامعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، به دلیل استفاده از پرسشنامه ساختار یافته، بین پاسخگویان و پژوهشگر تاثیر متقابلی وجود نداشته است. بر این اساس، فلسفه این تحقیق اثبات گرائی^۶ می باشد.

1- Research Design

2- Research Process Onion

3- Saunders & Lewis & Thornhill

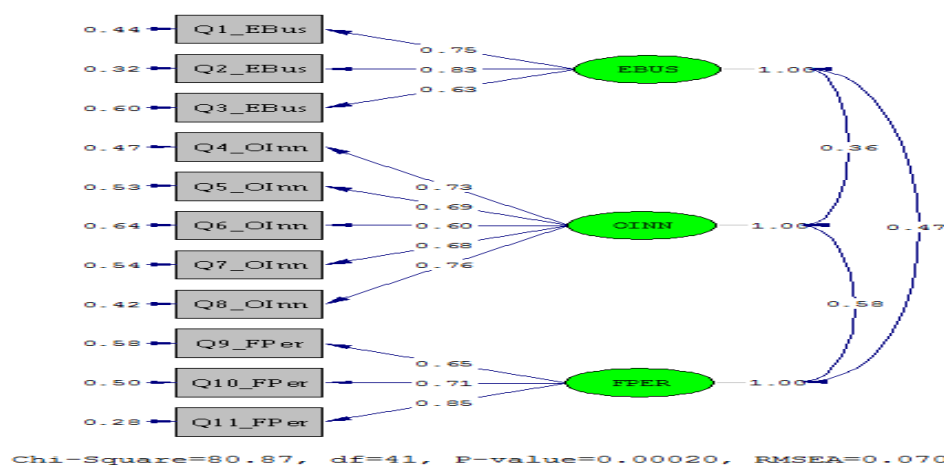
4- Applied research

5- Simona Popa, Pedro Soto-Acosta & Daniel Perez-Gonzalez

6- Positivism

تحلیل ویژگی های سازه ها

در این مطالعه، برای ارزیابی روائی سنج‌ها از روش روائی همگرا^{۱۴} و واگرا^{۱۵} استفاده شده است. برای این کار، ابتدا اقدام به اجرای تحلیل عاملی تأییدی^{۱۶} شده است. برای دستیابی به ویژگی‌های قابل قبول، لازم بود تا اقلامی که دارای بارهای عاملی استاندارد شده کمتر از ۰/۵۰ بوده اند، از پرسشنامه حذف شوند. با در نظر گرفتن مقادیر بارهای عاملی نشان داده شده در شکل شماره ۲-۳ هیچکدام از سوالات مرتبط با سازه های مدل تحقیق حذف نشده اند. بنابراین، برای سازه تجارت الکترونیک سه سوال، برای سازه نوآوری سازمانی پنج سوال، و برای سازه عملکرد مالی سه سوال در پرسشنامه حفظ شده اند که در جدول شماره ۱-۳ نشان داده شده‌اند. در صورتی که سنج‌های یک سازه پنهان بخصوص در کنار هم، بخش عمده ای از پراکنش را پوشش دهند، دارای روائی همگرا خواهند بود. همانطور که در جدول (۱-۳) ملاحظه می شود، مقدار بارهای عاملی استاندارد شده برای سنج‌های حفظ شده مرتبط با سازه های تجارت الکترونیک، نوآوری سازمانی، و عملکرد مالی بالاتر از سطح حداقل ۰/۵۰ بوده و حتی اکثراً از سطح ایده آل ۰/۷ هم فراتر رفته اند. همچنین متوسط واریانس های استخراج شده^{۱۷} نیز بیش از ۰/۴۸۲ می باشند. بنابراین می توان گفت که سنج‌ها از روائی همگرای خوبی برخوردار هستند. روائی واگرا حالتی است که یک سازه به خوبی از سایر سازه ها متمایز شود و آیت‌های مربوط به سازه های مختلف به صورتی بسیار قوی با یکدیگر همبستگی نداشته باشند. بررسی داده های جدول شماره (۲-۳) و مقایسه توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها با متوسط میانگین های استخراج شده آنها حاکی از است که سازه های مورد نظر به اندازه کافی از یکدیگر متمایز بوده و دارای روائی واگرا می باشند (Hair, et. al., 2014).



شکل (۲-۳): نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی



اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت در توسعه پایدار با تاکید بر اقتصاد مقاومتی

۲۳ آذر ماه ۱۳۹۶ - تبریز / ایران

جدول (۱-۳): نتایج تست پایایی و روائی ابزارهای اندازه گیری

FL	AVE	پایایی		سنجه های اندازه گیری	سازه های پنهان
		CR	α		
.۷۵	.۵۴۹	.۷۸۲	.۷۷۵	در ارائه خدمات به مشتریان از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود	تجارت الکترونیک
.۸۳				در ارائه فعالیت های بازاریابی از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود.	
.۶۳				در ارائه فعالیت های پشتیبانی از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود.	
.۷۳	.۴۸۲	.۸۲۲	.۸۲۲	ارائه خدمات جدید در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.	نوآوری سازمانی
.۶۹				معرفی شیوه های نوین کاری در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.	
.۶۰				مدیران ارشد بانک اهمیت زیادی به بحث تحقیق و توسعه می دهند.	
.۶۸				معرفی شیوه های جدید مدیریتی در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.	
.۷۶				ارائه شیوه های جدید بازاریابی در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.	
.۶۵	.۵۵۰	.۷۸۲	.۷۸۰	در طی سه سال گذشته درآمد خدمات بانک افزایش یافته است.	عملکرد مالی
.۷۱				در طی سه سال گذشته سودآوری بانک افزایش یافته است.	
.۸۵				در طی سه سال گذشته سهم بازار بانک افزایش یافته است.	

جدول (۲-۳): توان دوم روابط همبستگی سازه های پنهان، متوسط واریانس های استخراج شده، و روائی واگرا

عملکرد مالی (۰/۵۵۰)	نوآوری سازمانی (۰/۴۸۲)	تجارت الکترونیک (۰/۵۴۹)	
.۲۲۱	.۱۳۰	۱	تجارت الکترونیک (۰/۵۴۹)
.۳۳۶	۱		نوآوری سازمانی (۰/۴۸۲)
۱			عملکرد مالی (۰/۵۵۰)



همچنین برای نشان دادن پایانی سنجه ها، از روش پایایی ترکیبی^{۱۸} و ضریب آلفای کرونباخ استفاده و نتایج در جدول شماره (۳-۱)، گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایانی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. زیرا اولاً، حداقل مقدار لازم برای ضریب آلفا که می‌بایست هفتاد درصد باشد، در رابطه با سنجه های تحقیق به دست آمده است (Ibid, 2014) و ثانیاً، ضریب پایایی ترکیبی بالای هفتاد درصد نشان دهنده پایایی مناسب سنجه بوده (Ibid, 2014; Negra and Mzoughi, 2012; Roman, 2006; Dzansi and Pretorius, 2009; Fornell and Larcker, 1981). و از سازگاری درونی سنجه ها حکایت دارد و نشان می‌دهد که تمامی آنها به صورت سازگار سازه پنهان یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند (Ibid, 2014).

مدل ساختاری

برای برازش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر^{۱۹}) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با نرم افزار لیزرل ۸/۸۰^{۲۰} انجام شده است. در یک مدل تابع ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان در قالب متغیرهایی برون‌زا یا متغیر (KSI) و متغیرهای درون‌زا یا متغیر (ETA) از طریق بردارهایی که از متغیرهای کبه طرف متغیرهای η کشیده می‌شود، مشخص می‌گردد. در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای پنهان درون‌زای پژوهش بر دیگر متغیر پنهان درون‌زا (پارامتر BETA، β)، و اثر مستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زای پژوهش (پارامتر GAMMA، γ) در جداول (۴-۱) و (۴-۲) ارائه و فرضیات ارائه شده منطبق با این اطلاعات مورد آزمون قرار می‌گیرند.

جدول (۴-۱): اثر مستقیم متغیر پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا (پارامتر GAMMA، γ)

مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	جهت مسیر
۴/۱۶	۰/۳۶	تجارت الکترونیک ← نوآوری سازمانی
۳/۵۰	۰/۳۰	تجارت الکترونیک ← عملکرد مالی

جدول (۴-۲): اثر مستقیم متغیر پنهان درون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهایی (پارامتر BETA، β)

مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	جهت مسیر
۴/۸۹	۰/۴۷	نوآوری سازمانی ← عملکرد مالی

جدول (۴-□): اثر غیرمستقیم متغیر پنهان برون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهایی مدل

ضریب اثر غیر مستقیم	جهت مسیر
۰/۱۰۸	تجارت الکترونیک ← نوآوری سازمانی ← عملکرد مالی

جدول (۴-□): اثر کل متغیر پنهان برون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهایی مدل

اثر کل بر متغیر نهایی	جهت مسیر
۰/۴۰۸	تجارت الکترونیک ← نوآوری سازمانی ← عملکرد مالی

18- Composite Reliability (CR)

19- Path Analysis

20- Linear Structural Relationships (LISREL)

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه (H₁): تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴-۱)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان برونزای تجارت الکترونیک و متغیر پنهان درونزای نهائی عملکرد مالی (۰/۳۰)، با مقدار t برابر با ۳/۵۰، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود.

فرضیه (H₂): تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با نوآوری سازمانی دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴-۱)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان برونزای تجارت الکترونیک و متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانی (۰/۳۶)، با مقدار t برابر با ۴/۱۶، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود.

فرضیه (H₃): نوآوری سازمانی تاثیر مثبتی روی عملکرد مالیدارد.

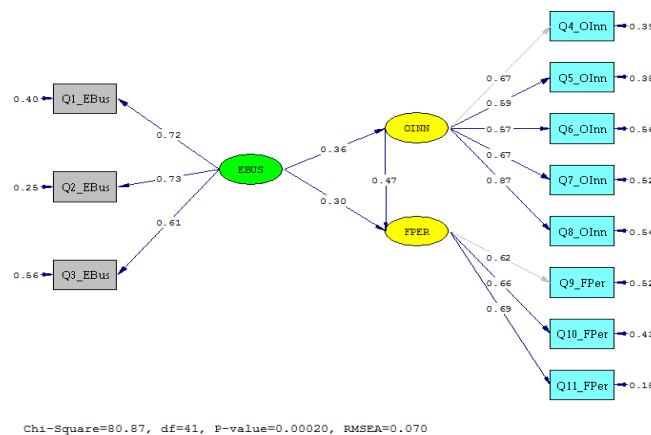
این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴-۲)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانی و متغیر پنهان درونزای نهائی عملکرد مالی (۰/۴۷)، با مقدار t برابر با ۴/۸۹، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود.

فرضیه (H_{3a}): نقش واسطه ای نوآوری سازمانی بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی مورد تأیید می باشد.

چون اندازه مسیر بین نوآوری سازمانی و عملکرد مالی (۰/۴۷)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی (۰/۳۰) می باشد، پس، نقش واسطه ای نوآوری سازمانی بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی تأیید می شود.

مقادیر برآورد شده بارهای عاملی ۲۱

مقادیر برآورد شده بارهای عاملی، مقادیری هستند که نمرات خام عامل پیش بینی شونده را نشان می دهند. نرم افزار لیزرل براساس این نمرات، مقادیر λ را برآورد می کند. شکل (۴-۱) مقادیر برآورد شده بارهای عاملی را نشان داده است.

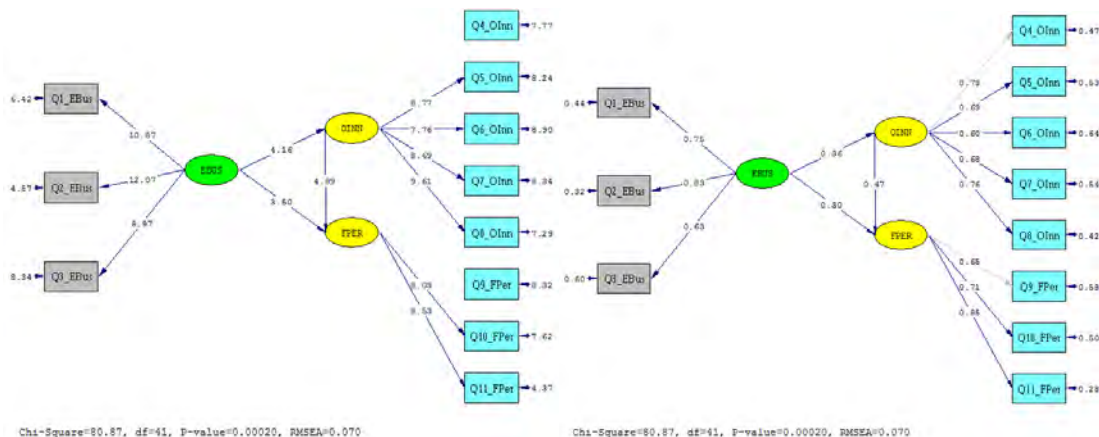


بررسی ضرایب t در مدل نهایی (t-value)

برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده به دست می آید. در مدل یابی معادلات ساختاری زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و مقدار t مشاهده شده بزرگتر از دو باشد، با بیش از ۰/۹۵ اطمینان رابطه به دست آمده معنی دار تلقی می شود. گزارش شماتیک ضرایب در شکل (۲-۲) ارائه شده است.

مدل نهایی با استناد به مقادیر استاندارد^{۲۲}

در ضرایب مسیر استاندارد نشده، مقیاس متغیرها با یکدیگر یکسان نیستند اما در ضرایب مسیر استاندارد شده مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد. بنابراین برای مقایسه اثرات چندین متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. ضرایب استاندارد مسیر در شکل (۳-۴)، نشان داده شده است.



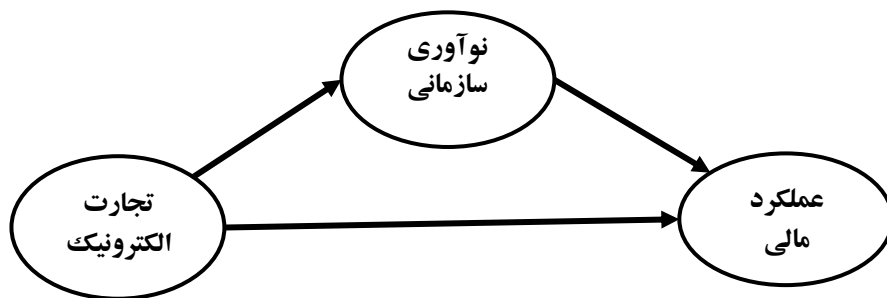
شکل (۳-۴): ضرایب مسیر استاندارد

شکل (۲-۲): ضرایب t

مدل نهایی به دست آمده از پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده، بجز فرضیه های چهار و هفت، مابقی فرضیات مورد تایید قرار گرفته اند. مدل نهایی در شکل (۴-۴)، ارائه شده است و می تواند در تحلیل های آتی در مورد روسای شعب بانک رسالت مورد استناد واقع شود.

شکل (۴-۴): مدل نهایی پژوهش





بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر تجارت الکترونیک روی عملکرد مالی شعب بانک قرض الحسنه رسالت با بررسی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی پرداخته شده است. به همین منظور داده های کمی از ۲۱۵ نفر از روسای شعب بانک رسالت که از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید استفاده شده است. و برای تحلیل آنها صرفاً از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

با استفاده از اطلاعات جدول های (۴-۱)، (۴-۲)، (۴-۳) و (۴-۴) و نتایج آزمون فرضیه ها، رابطه بین تجارت الکترونیک با عملکرد مالی و نوآوری سازمانی و رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد مالی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

در فرضیه (H1) با توجه به ضریب مسیر متغیر پنهان برون زای تجارت الکترونیک و متغیر پنهان درون زای عملکرد مالی (۰/۳۰)، با مقدار t برابر با ۳/۵۰، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود. لذا رابطه معنی دار، مستقیم و مثبت بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی وجود دارد. ادبیات و پیشینه تحقیق نیز بیانگر وجود رابطه بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی می باشد. برای مثال نتایج مطالعات Raymond, & Bergeron, (2008) نشان دهنده این است که بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی ارتباط مثبت برقرار است.

در فرضیه (H2) ضریب مسیر متغیر پنهان برون زای تجارت الکترونیک و متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانی (۰/۳۶)، با مقدار t برابر با ۴/۱۶، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود. ادبیات پژوهش نیز حاکی از وجود رابطه بین تجارت الکترونیک و نوآوری سازمانی می باشد. به عنوان مثال جهانیان، سعیدوشادیکیانی، (۱۳۹۳) نشان دهنده ارتباط مثبت بین تجارت الکترونیک و نوآوری سازمانی است.

در فرضیه (H3) ضریب مسیر متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانی و متغیر پنهان درون زای نهایی عملکرد مالی (۰/۴۷)، با مقدار t برابر با ۴/۸۹، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تأیید می شود. ادبیات پژوهش نیز حاکی از وجود رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد مالی می باشد. به عنوان نمونه نتایج مطالعات Chih, Huang, & Yang, (2016) نشان دهنده این است که بین نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی رابطه وجود دارد.

این تحقیق مبتنی بر دیدگاه منابع و دانش است، تأثیر مثبت تجارت الکترونیک در زمینه مالی عملکرد SMEها تولید را روشن می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که استفاده از تجارت الکترونیک به طور مستقیم عملکرد مالی را از لحاظ اقتصادی و کاهش هزینه های عملیاتی بهبود می بخشد. نتایج تجربی از لحاظ آماری تأیید نشد، اثر مستقیمی از استفاده از تجارت الکترونیک بر بازده دارایی ها، ولی اثر غیر مستقیم از طریق نوآوری قابل توجه است. بنابراین، تأثیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی محدود به کاهش هزینه است. با این مفهوم، این یافته های اولیه تنها تا حدی از ادبیات قبلی پشتیبانی می کند که تأثیر مثبت و مستقیم فن آوری های مبتنی بر اینترنت بر روی ابعاد عینی عملکرد سازمانی تأیید می کند. نتایج تجربی نیز تأیید می کنند که استفاده از تجارت الکترونیک همراه زنجیره ارزش بسیار تأثیر مثبت بر نوآوری سازمانی دارد. این یافته تأیید تحقیقات قبلی است که نشان می دهد که زیرساخت های فناوری اطلاعات و شایستگی ها با نوآوری محصولات، خدمات و فرایندها در رابطه مثبت هستند.

بسیاری از فناوریهای مشارکتی قادرند، نوآوری سازمانی در شرکت های SME را تحریک کنند. مطابق با ادبیات این تحقیق شواهد تجربی را برای تأثیر مثبت تجارت الکترونیکی روی نوآوری سازمانی را ارائه می دهد. علاوه بر این، مدل تحقیقاتی که در این تحقیق ارائه شده، مورد بررسی قرار می گیرد. تنها تأثیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیک در سطح شرکت ها را نشان می دهد. از متغیرها ی عملکرد شرکت به طور عینی اندازه گیری شده است، همچنین، اثر واسطه نوآوری در این روابط را نشان می دهد. یافته های تجربی تأیید می کند که کسب و کار الکترونیکی ممکن است هزینه های عملیاتی را کاهش دهد و بازده دارایی ها را از طریق نوآوری بهبود بخشد. این است که، اگرچه از لحاظ آماری اثر مستقیم تجارت الکترونیک بر بازگشت دارایی ها قابل توجه نیست، اثر مثبت و غیر مستقیم تجارت الکترونیک بر بازگشت دارایی ها از طریق نوآوری مشاهده می شود. این نتایج از تاثیر واسطه ای



جزئی نوآوری در روابط استفاده از تجارت الکترونیک با هزینه های عملیاتی و بازگشت دارایی ها پشتیبانی می کند، از آنجا که استفاده از کسب و کار الکترونیکی در طول کل زنجیره ارزش بر متغیرهای عملکرد شرکت کاهش می یابد.

پیشنهادات تحقیق

در تحقیق حاضر پیشنهادات در دو بخش ارائه گردیده است:

الف) پیشنهادات در راستای یافته ها و نتایج پژوهش

ب) پیشنهادات برای محققان آتی

الف) پیشنهادات در راستای یافته ها و نتایج پژوهش

- با توجه به فرهنگ فن آوری، SMEها به نظر می رسد از مزایای کامل کسب و کار الکترونیکی بی اطلاع هستند. تمایل عمومی به پذیرش "وضعیت موجود" در IT وجود دارد. همچنین، شرکت ها دارای تمایل به اجتناب از عدم اطمینان بالایی هستند. بنابراین، علیرغم پتانسیل بالایی برای رشد شرکت ها، سطح استفاده از فناوری های مبتنی بر اینترنت پیچیده، مانند تجارت الکترونیک، پایین است که باید بهبود یابد.
- مسئله دیگری که می تواند این نتایج را توضیح دهد استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت های تولیدی است که بیشتر جهت بهبود بهره وری داخلی برای تولید درآمد مستقیم است.
- می توان در شرکت های کوچک و بزرگ نه تنها برای جستجوی اطلاعات که برای پلت فرم ارتباطات، مالی و خدمات بانکی، خدمات پس از خرید، آموزش الکترونیکی و پلت فرم فروش استفاده کرد. با این حال، حجم خرید شرکت هادر اینترنت بیش از حجم فروش خود می باشد.
- شرکت ها از فناوری های همکاری بیشتر مانند پایگاههای داده، مخازن، انجمن ها و یا جریان های کاری، به منظور توسعه فرآیندهای نوآوری استفاده کنند.

ب) پیشنهادات برای محققان آتی

- نمونه مورد استفاده بانک قرض الحسنه رسالت بود. ممکن است یافته ها بتوانند از بانک ها و یا سازمان های دیگر در کشور ایران همچنین به سایر کشورهای همسایه، که سنت ها و زمینه های اجتماعی و اقتصادی شبیه ایران است استخراج شوند. با این حال، مطالعات مشابه در کشورهای مختلف ممکن است نتایج مختلف را نشان دهند. بنابراین، در تحقیقات آینده، مطالعات تطبیقی بینکشورها یا مناطق یا سازمان های دیگری می تواند به منظور ارائه بیشتر مورد بررسی قرار بگیرند.
- ساخت ابزار جامد در ادبیات فناوری اطلاعات می تواند روند رو به رشد توسعه و آزمایش و پالایش را بهبود بخشد گرچه اعتبار تست شده در مجموعه داده های ما، از لحاظ تجربی بود. تحقیقات تأییدی بیشتر برای انجام این کار ضروری است اعتبار بیرونی نتایج نیز لازم است.
- روش آگاهی دهنده کلیدی برای جمع آوری داده ها در مورد استفاده از تجارت الکترونیک و نوآوری استفاده می شود. این روش، در حالی که دارای مزایایی است، نیز از محدودیتی که داده ها بیانگر نظرات افراد است رنج می برد. تحقیقات آینده می توانند طرحهای تحقیقاتی را که امکان جمع آوری اطلاعات از چندین پاسخ دهی در یک سازمان را دارند مورد توجه قرار دهند.
- اندازه گیری نوآوری ذهنی است به این معنی که آنها بر اساس مقیاس لیکرت و پاسخ های ارائه شده توسط مدیران بود. بنابراین، این نیز می تواند جالب باشد که شامل اطلاعات نوآوری عینی برای اندازه گیری این ساختار است. که علاوه بر این، طرح های تحقیقاتی آینده می تواند درجات مختلفی را در نوآوری (رادیکال و افزایشی) و همچنین دیگر اشکال نوآوری مانند مدل های کسب و کار جدید. در نظر بگیرند.
- این تحقیق به صورت ایستا، تصویر مقطعی از عوامل زمینه ای که بر استفاده از تجارت الکترونیک تاثیر می گذارد پرداخته است که دشوار است که به مسئله چگونگی عوامل زمینه ای توجه شود و اهمیت آنها ممکن است در طول سالها تغییر کند. یک مطالعه طولیمی می تواند نتایج را غنی کند. این پیشنهادات باید حسابداری در تحقیقات آینده برای افزایش اعتبار یافته های ما در نظر گرفته شود.



محدودیت های تحقیق

- این محقق در فرایند آغاز تا پایان دچار محدودیت هایی بود، که از عهده محقق خارج بودند. مانند گستردگی جامعه آماری که کارکنان بانک قرض الحسنه رسالت را شامل می شد ولی به دلیل محدودیت های امکانات دسترسی به همه کارکنان، محدودیت امکانات مالی، و زمانی فقط به انتخاب حجم نمونه *** نفر از مصرف کنندگان اکتفا نمودیم.
- بی میلی برخی از پاسخ دهندگان برای تکمیل پرسشنامه از مهم ترین محدودیت های این پژوهش به شمار می رود. همچنین، با تغییر شرایط زمانی و مکانی، ممکن است نتایج تحقیق تغییر یابد.
- نبودن کار مشابه در این زمینه، یکی از محدودیت های تحقیق بود زیرا با وجود تلاش های بسیار امکان دسترسی به منابع علمی بصورت مستقیم وجود نداشت.
- لازم به ذکر است که، کمبود و در برخی موارد فقدان منابع علمی قابل دسترس بصورت فارسی که به موضوع تحقیق مورد مطالعه مربوط باشد، بود. به همین دلیل محقق نیازمند استفاده از منابع لاتین بود که خود مشکلات دیگری همچون محدودیت دسترسی به همه کتاب ها و مقاله های لاتین در ژورنال های خارجی به همراه داشت. برگردان درست متون لاتین به فارسی و یکدست کردن آنها مشکلاتی در پی داشت.

منابع و ماخذ

الف - منابع فارسی

- (۱) قاضی طباطبایی، سید محمود؛ (۱۳۷۴)؛ مدل های ساختاری کوواریانس یا مدل های لیزرل در علوم اجتماعی؛ نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز؛ سال اول شماره ۲؛ ص ۳۸-۳۴.
- (۲) هومن، حیدر علی؛ (۱۳۸۴)؛ مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل؛ انتشارات سمت؛ چاپ اول؛ ص ۱۸۰-۲۰۰.
- (۳) قاسمی، وحید؛ (۱۳۸۹)؛ مدل یابی معادلات ساختاری در پژوهش های علوم اجتماعی با کاربرد نرم افزار AMOS Graphic؛ انتشارات جامعه شناسان؛ چاپ اول.
- (۴) کلانتری، خلیل؛ (۱۳۸۸)؛ مدل یابی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با برنامه LISREL and SIMPLIS؛ فرهنگ صبا؛ چاپ اول.
- (۵) رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه؛ (۱۳۹۲)؛ روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل؛ تهران؛ انتشارات ترمه؛ ص ۱۲۳.
- (۶) جهانیان، سعید و شادی کیانی، ۱۳۹۳، استخراج عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های خودروسازی مطالعه موردی شرکت سایپا دیزل، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا
- (۷) الیاسی، مهدی و بهزاد مقیمی شهری، ۱۳۹۵، شناسایی شاخص های عملکرد کلیدی در تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان.
- (۸) محمودی، ناصر و سلمان عباسیان نخته، ۱۳۹۴، رابطه میان نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی (مطالعه موردی: شرکت مجتمع فولاد مبارکه)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ترکیه - استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.



- ۹) پنجعلیزاده، صغری و علی جمشیدی، ۱۳۹۵، تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد مالی: نقش میانجی نوآوری در کسب و کار، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت، دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت.
- ۱۰) قارونی، سیدشریف ولیلا آندرواز، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد مالی شعب بانک تجارت اهواز، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ترکیه - استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۱۱) کرمانشاه، علی؛ حسین مهلوجی؛ ابوالحسن وفایی و رزا هندی جانی، ۱۳۸۷، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه ها، دیدگاه-Resource-based، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- ۱۲) قنبرحیدری، نیلوفر و فتح الله حقانی، ۱۳۹۵، ارتباط بین برنامه ریزی استراتژیک رسمی، انعطاف پذیری، نوآوری و عملکرد مالی شرکتهای صنعتی در شهر کرمانشاه، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

ب - منابع خارجی

- 1) Jon Melvin, Michael Boehlje, Craig Dobbins, Allan Gray, (2004) "The Dupont profitability analysis model: an application and evaluation of an e-learning tool", *Agricultural Finance Review*, Vol. 64 Issue: 1, pp.75-89,
- 2) Louis Raymond, François Bergeron, (2008) "Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 Issue: 5, pp.577-595,
- 3) Wen-Hai Chih, Ling-Chu Huang, Tsung-Ju Yang, (2016) "Prior knowledge, transformative learning and performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Issue: 1, pp.103-121.
- 4) Lucia-Palacios Laura, Bordonaba-Juste Victoria, Polo-Redondo Yolanda, Grünhagen Marko, (2014) "Ebusiness implementation and performance: analysis of mediating factors", *Internet Research*, Vol. 24 Issue: 2, pp.223-245,
- 5) Chang-Tseh Hsieh, Fujun Lai, Weihua Shi, (2006) "Information orientation and its impacts on information asymmetry and e-business adoption: Evidence from China's international trading industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 Issue: 6, pp.825-840,
- 6) Hsiu-Fen Lin, (2008) "Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success", *Internet Research*, Vol. 18 Issue: 1, pp.60-78,
- 7) Dzansi, D.Y. and Pretorius, M. (2009), "The Development and Structural Confirmation of an Instrument for Measuring the Social Responsibility of Small and Micro Business In The African Context", *Social Responsibility Journal*, Vol. 5 Issue. 4, pp. 450 - 463.
- 8) Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, pp. 39-50.
- 9) *Multivariate Data Analysis: A Global* 419) Hair, J. and Black, W. and Babin, B. and Anderson, R. (20 *Perspective*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, and ISBN-13: 978-0138132637.
- 10) Negra, A. and Mzoughi, M.N. (2012), "How Wise Are Online Procrastinators? A Scale Development", *Internet Research*, Vol.22 No.4, pp. 426-442
- 11) Roman, S. (2006), "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72 No. 2, pp. 131-48.
- 12) Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). "Research Methods for Business Students", Prentice Hall, London, Fifth Edition.