

بررسی تأثیر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد فروشگاه‌های خرده‌فروشی با میانجی‌گری دوسوتوانی سازمانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهر رشت)

محمد رحیم رمضانیان^۱، یعقوب ممبینی^۲، محمود مرادی^۳

چکیده: همزمان با پیشرفت فناوری، صنعت خرده‌فروشی به کمک فناوری اطلاعات در مقیاس وسیعی فرایند کسب‌وکار یکپارچه را از سنتی به کانال‌های آنلاین تغییر داده است. در این مقاله، تأثیر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌های خرده‌فروشی و همچنین نقش میانجی دوسوتوانی سازمانی به‌مثابه قابلیت سازمان در بهره‌برداری و اکتشاف فرصت‌های رشد، در رابطه بین یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی و عملکرد بررسی شده است. داده‌های پژوهش از شرکت‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای شهر رشت به‌دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت‌های خرده‌فروشی کلان‌شهر رشت است. از این جامعه آماری، ۱۲۴ نفر از کارکنان به‌روش تصادفی ساده برای نمونه آماری انتخاب شدند. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است؛ اطلاعات آن از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است و به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات با میانجی‌گری دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: دوسوتوانی سازمانی، شرکت‌های خرده‌فروشی، عملکرد شرکت، فناوری اطلاعات، یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: یعقوب ممبینی

E-mail: yaghoob.ym1367@yahoo.com

مقدمه

با وجود اهمیت به کارگیری فناوری اطلاعات، امروزه در بسیاری از سازمان‌ها شاهد بروز مشکلاتی مانند برآورده نشدن نیازهای کسب و کار با توجه به حجم زیاد سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری اطلاعات و یکپارچگی^۱ اندک آن هستیم. فناوری اطلاعات در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری، ابزاری حیاتی برای شرکت‌ها شمرده می‌شود (مانیان و همکاران، ۱۳۸۸). در سال ۲۰۰۵، جامعه مدیریت اطلاعات طی پژوهشی رسمی درباره نگرانی و دغدغه‌های اصلی مدیریت ارشد به این نتیجه رسید که یکپارچگی کسب و کار و فناوری اطلاعات^۲ در ابتدای فهرست نگرانی‌ها قرار دارد. بیشتر از ۲۰ سال است که مدیران با تمام علاقه و نگرانی برای دستیابی به یکپارچگی بیشتر، هنوز به این هدف نرسیده‌اند (لافتمان، کمپایا و ناش، ۲۰۰۶). بخش عمده تحقیقات مدیریت تولید، یکپارچگی سازمانی، شامل یکپارچگی مصرف‌کننده و تأمین‌کننده در زنجیره تأمین را بررسی می‌کند؛ در حالی که در زمینه یکپارچگی خدمات مطالعه شایان توجهی صورت نمی‌گیرد. این در حالی است که سهم بخش خدمات در اشتغال نیروی کار ایران از ۱۵/۲ درصد در سال ۱۳۵۵ به نزدیک ۵۰ درصد در سال ۹۰ رسید و از مجموع سهم بخش‌های صنعت و کشاورزی فراتر رفت (چسبرو، ۱۳۹۱: ۵). با نگاهی به همین روند و تغییرات مشابه در سایر کشورها، انتظار می‌رود سهم بخش خدمات در اشتغال و تولید ناخالص داخلی در آینده باز هم افزایش یابد. یکی از صنایع مهم در بخش خدمات، خرده‌فروشان^۳ هستند. بیش از ۱/۶ درصد (۹/۸۸۴ میلیارد دلار) از تولید ناخالص داخلی آمریکا در سال ۲۰۱۰ به بخش خرده‌فروشی اختصاص داشته است (اوه، تئو و سام بامارتی، ۲۰۱۲). هرچند صنعت خرده‌فروشی در بعضی مکان‌ها هنوز به صورت سنتی انجام می‌شود؛ رشد فناوری، فروشگاه‌ها را به سمت استفاده از فناوری اطلاعات سوق می‌دهد. به سبب افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت، امکان بهره‌مندی از فناوری‌های اطلاعات جایگاه ویژه‌ای یافته است (نادری خورشیدی و قاسمی نژاد، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه روزبه‌روز بر تعداد کاربران اینترنت و پیچیدگی فضاهای کسب و کار الکترونیکی افزوده می‌شود، مشتریان نیز در مقابل تصمیم برای انتخاب فراهم‌کننده خدمات الکترونیک قرار گرفته‌اند. در این میان، جذب مشتری و اتخاذ راهکاری که بتواند به وفادارماندن مشتری کمک کند، کلید حفظ و بقای هر سازمانی خواهد بود. یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی فیزیکی^۴ و الکترونیکی (آنلاین)^۵ به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد از قوت‌های هر کانال بهره‌مند

-
1. Integration
 2. Information Technologies (IT)
 3. Retailers
 4. Physical
 5. Online

شوند و با دریافت پیشنهادها و نظرهای مصرف‌کنندگان، در خدماتشان نوآوری ایجاد کنند. فناوری اطلاعات، ثبات و جریانی از اطلاعات درباره مصرف‌کنندگان، سفارش‌دهندگان و سرمایه‌گذاران به‌دست می‌دهد. در سال‌های اخیر، شناخت عوامل تأثیرگذار بر کارایی کانال‌های توزیع و برنامه‌ریزی برای کنترل و بهینه‌سازی آنها در کانون توجه قرار گرفته و شرکت‌های بسیاری را به بررسی این عوامل واداشته است؛ اما فروشگاه‌های خرده‌فروشی در کشور ما هنوز به‌صورت نمایندگی از فناوری اطلاعات برای یکپارچگی خدمات بهره‌برده‌اند. از این رو پژوهش حاضر در راستای شناسایی ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی فیزیکی و آنلاین و تأثیر آن بر دوسوتوانی سازمانی و عملکرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی اجرا شده است. خرده‌فروشی از طریق کانال‌های چندگانه چالشی است؛ زیرا به خرده‌فروشی نیاز دارد که در سراسر حوزه‌ها مانند بازاریابی، سرمایه‌گذاری، تکمیل سفارش‌ها، برگشت محصول و... یکپارچگی کارکردی داشته باشند (مرلن کوپف، رایینوویچ، لاستر و بویر، ۲۰۰۷). این یکپارچگی، به استفاده گسترده از فناوری اطلاعات برای منابع یکپارچه و انگشت‌شمار و عملیات فیزیکی و آنلاین کانال‌های خرده‌فروشی نیاز دارد. یکپارچگی خدمات در شرکت‌های خرده‌فروشی، موجب می‌شود شرکت‌ها با استفاده از قابلیت‌های^۱ موجود عملکردشان را ارتقا دهند و به بهره‌وری و کارایی بیشتری دست یابند. در این مقاله، پس از مقدمه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شده است. سپس مدل مفهومی و روش پژوهش توضیح داده می‌شود. پس از شرح تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری، این نوشتار با نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها خاتمه می‌یابد.

پیشینه نظری پژوهش

یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات

رشد سریع و روزافزون فناوری اطلاعات در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی به‌دست‌آمده ناشی از آن، وضعیت بازارهای جهانی را به‌گونه‌ای پیش می‌برد که برای کشورهای در حال توسعه نیز گریزی از تجدید نظر سریع در راهبردها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود باقی نمی‌گذارد (چهارسوقی و طاهری، ۱۳۹۳). امروزه با پیشرفت فناوری و پدیدارشدن مدل‌های جدید کسب‌وکار و افزایش سطح رقابت، بهره‌مندی از کانال‌های توزیع چندگانه، عامل عمده‌ای در توزیع کالا و خدمات محسوب می‌شود. منظور از کانال توزیع چندگانه، فروختن محصول و خدمات در بازار هدف در بیش از یک کانال توزیع است (باشکوه اجیرلو و علیپور، ۱۳۹۱). در این مقاله،

کانال‌های خرده‌فروشی شامل کانال‌های فیزیکی و آنلاین (از طریق اینترنت) می‌شود. اینترنت نیز یکی از قابلیت‌های ارتباطی و تکنولوژیکی به‌شمار می‌رود که هم در کانال‌های چندگانه و هم در تک‌کانال‌ها، سبب بهبود ارائه خدمات به مشتریان و دسترسی به آنها شده است. امروزه در صنعت خرده‌فروشی، مسائلی چون انتقال فوری داده‌های فروش که در سال‌ها پیش تصورناپذیر بود، امری عادی است. فناوری موجب آسان‌تر شدن کار فروشگاه‌ها نشده است، اما به‌سبب آن، فروشگاه‌ها به بهبود عملکرد شغلی از طریق دسترسی به اطلاعات و خودکارسازی وظایف معمول دست یافته‌اند. فناوری اطلاعات برای مدیریت خدمات چندگانه اهمیت دارد؛ زیرا از قابلیت تقسیم و جمع‌آوری اطلاعات برای یکپارچه‌سازی فرایند کسب‌وکار برخوردار است (باسیو و بلانینگ، ۲۰۰۳). بنابراین مسلم است که خرده‌فروشان کانال‌های چندگانه، باید به‌طور کارآمدی از فناوری اطلاعات در یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سراسر حوزه‌های کارکردی استفاده کنند و از این طریق ثبات و جریانی از اطلاعات مصرف‌کنندگان، سفارش‌دهندگان و سرمایه‌گذاران به‌دست آورند. می‌توان از شش بعد یکپارچگی مبتنی بر فناوری اطلاعات برای کانال‌های خرده‌فروشی نام برد که عبارت‌اند از:

۱. ارتقای^۱ یکپارچه: تبلیغ و انتشار کانالی از طریق کانال‌های دیگر، تشویق مصرف‌کنندگان کانالی به‌کمک کانال‌های دیگر و افزایش آگاهی کانال‌های متفاوت (باهن و فیسچر، ۲۰۰۳). برای مثال در فروشگاه فیزیکی می‌توان از تبلیغات میانی همچون وب‌سایت^۲، بروشور و پوستر برای تبلیغات میانی استفاده کرد. فروشگاه‌های خرده‌فروشی نیز می‌توانند مشتریان‌شان را به خریدهای اینترنتی از فروشگاه در محیط آنلاین، تشویق کنند؛
۲. مدیریت تبادل اطلاعات^۳ یکپارچه: جمع‌کردن و تبادل اطلاعات مصرف‌کنندگان آنلاین و غیر آنلاین، مدیریت یکپارچگی اطلاعات و ایجاد کانال‌های چندگانه در دسترس (کالاکوته و رابینسون، ۲۰۰۴). یکپارچه‌کردن تبادل اطلاعات، وسعت و دامنه اطلاعات در دسترس را افزایش می‌دهد و کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. خرده‌فروشان با یکپارچه‌کردن اطلاعات می‌توانند چندین خدمت ارزشی بیشتر، همانند شخصی‌سازی صفحه وب را بهبود یا توسعه دهند. شرکت‌های خرده‌فروشی با یکپارچه‌کردن اطلاعات محیط فیزیکی و آنلاین فروشگاه، می‌توانند اطلاعات یکپارچه‌ای را برای مدیریت فروشگاه و جذب مشتریان جدید به‌دست آورند؛

1. Promotion
2. Website
3. Transaction information

۳. مدیریت اطلاعات قیمت و محصول^۱ یکپارچه: به معنای به دست آوردن اطلاعات از ثبات قیمت و محصول در کانال‌های متفاوت خرده‌فروشی است (اوه، تتو و سام بامارتی، ۲۰۱۲). با یکپارچه کردن کاتالوگ‌های محصول می‌توان توضیحاتی درباره محصول، طبقه‌بندی، قیمت و تخفیف در کانال‌های گوناگون خرده‌فروشی به دست آورد. با یکپارچه کردن اطلاعات قیمت و محصول می‌توان جریان شفاف‌تری از اطلاعات به دست آورد و آشفتگی‌های برآمده از تناقض اطلاعات را کاهش داد؛
۴. دستیابی^۲ به اطلاعات یکپارچه: دست‌یافتن به اطلاعات دسترس‌پذیر کانال هدف از طریق سایر کانال‌های خرده‌فروشی برای بهبود و توسعه مصرف‌کنندگان. برای مثال، وب‌سایتی می‌تواند از طریق یکپارچه کردن پایگاه داده به مشتریان اجازه دهد که محصولات دسترس‌پذیری از فروشگاه‌های فیزیکی را جست‌وجو کنند، همان‌طور که باجه‌های اطلاعات در فروشگاه فیزیکی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند اطلاعات محصول، در دسترس بودن و موقعیت محصولات فروشگاه را جست‌وجو کنند (اوه و همکاران، ۲۰۱۲)؛
۵. اجرای^۳ سفارش یکپارچه: از پیشنهادهای سفارش مشتریان پشتیبانی شود؛ به طوری که مشتری بتواند از کانال‌های آنلاین برای سفارش محصول استفاده کند و سفارش‌ها در نزدیک‌ترین فروشگاه فیزیکی برای مشتریان چیده شوند. یکپارچه کردن سیستم کاتالوگ محصول می‌تواند به مصرف‌کننده اجازه دهد که در فضاهای آنلاین، سفارش‌ها مبتنی بر شماره‌های کاتالوگ محصول باشد (سعید، گراوی و هاوانگ، ۲۰۰۳)؛
۶. خدمات مصرف‌کننده^۴ یکپارچه: بهبود خدمات به مشتریان به طوری که دسترسی مشتریان به انواع کانال‌های فیزیکی یا آنلاین امکان‌پذیر باشد. همچنین به مشتریان اجازه داده شود در خریدهای آنلاین کالاهای سفارش داده‌شده را به فروشگاه فیزیکی برگردانند (اوه و همکاران، ۲۰۱۲).

دوسوتوانی سازمانی، قابلیت برای شرکت‌های خرده‌فروشی

دوسوتوانی^۵ از دو واژه لاتین Ambi به معنای دوسو (دوسمت) و Dexterity به معنای چیرگی و مهارت (چابکی) شکل گرفته است. در سطح روان‌شناسی و رفتاری، افرادی که توانایی استفاده از هر دو دست خود با مهارت‌های مساوی را دارند، افرادی دوسوتوان نامیده می‌شوند. دانکن

1. Product and pricing
2. Access
3. Fulfillment
4. Customer Service
5. Ambidexterity

(۱۹۷۶) برای اولین بار از ساختار دوسوتوان برای توصیف ساختار دوگانه بهره برد. مارچ (۱۹۹۱) یادگیری سازمانی را در قالب یادگیری اکتشافی و بهره‌بردار مطرح کرد که آغاز بسیاری از تحقیقات در زمینه یادگیری شد. دانکن (۱۹۷۶) در تعریف دوسوتوانی، بر نیاز سازمان‌ها به توسعه تریبیت ساختاری دوگانه برای مدیریت نوآوری تمرکز کرد. مارچ (۱۹۹۱) معتقد است بهره‌برداری^۱ و اکتشاف^۲ دو فعالیت یادگیری متفاوت‌اند و سازمان توجه و منابع خود را بین این دو تقسیم می‌کند و باید به‌طور همزمان با اکتشاف و بهره‌برداری هم‌تراز باشد. تاشمن و اربلی (۱۹۹۶)، دوسوتوانی سازمانی را توانایی پیگیری همزمان نوآوری افزایشی و تدریجی برای ساختارها، فرایندها و فرهنگ‌های گروه‌های متناقض چندگانه شرکت که برای بقا نیازمندند، تعریف کردند (تاشمن و اربلی، ۱۹۹۶). گیسون و بیر کین‌شاو (۲۰۰۴)، دوسوتوانی را توانایی سازمانی در همسویی و کارایی در پاسخ به تقاضاهای بازار و همزمان سازگاری با تغییرات در محیط تعریف می‌کنند (گیسون و بیر کین‌شاو، ۲۰۰۴). هدف شرکت‌های متمایل به بهره‌برداری، رسیدن به کارایی بهتر است (برای نمونه از طریق تمرکز بر تولید و عادی‌سازی)؛ در حالی که هدف شرکت‌های متمایل به اکتشاف، ایجاد انعطاف‌پذیری در سازمان از طریق رویکرد باز به یادگیری است (تاشمن و اربلی، ۱۹۹۶ و گیسون و بیر کین‌شاو، ۲۰۰۴). درجه یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی بر توسعه قابلیت شرکت‌های خرده‌فروشی مؤثر خواهد بود. شرکت‌های خدماتی می‌توانند قابلیت‌های کلی خود را از طریق فرایند تغییر در سیستم تحویل خدمات یا افزودن خدمتی جدید به آمیخته‌های جاری توسعه دهند (منور و روف، ۲۰۰۷).

دو قابلیت مطرح در شرکت‌های خرده‌فروشی در قالب دوسوتوانی سازمانی، قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف است. قابلیت بهره‌برداری به توانایی حفظ کارآمدی و ایجاد بهبود در عملیات جاری اشاره داد. قابلیت اکتشاف به توانایی ارائه خدماتی اشاره دارد که در حال حاضر دسترس‌ناپذیرند، مانند ترکیب منابع موجود از طریق راه‌های جدید و ارائه خدماتی که در حال حاضر نمی‌توان به آن دسترسی داشت (لوین تال، ۲۰۰۵ و جانسن، بوسچ و والبردا، ۲۰۰۶). یکپارچگی منابع به شرکت‌ها توانایی توسعه قابلیت‌های بهره‌برداری می‌دهد. هم‌افزایی از طریق کانال‌های یکپارچه‌سازی می‌تواند هزینه‌های اجرایی توزیع و خدمات مشتریان کانال‌های خرده‌فروشی را کاهش دهد، شخصی‌سازی اطلاعات را بهبود بخشد و یکپارچگی دانش را تسهیل کند که همگی بر عملکرد شرکت تأثیرگذارند. یکپارچگی منابع سازمانی می‌تواند همزمان کارایی و انعطاف‌پذیری قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف شرکت را بهبود بخشد (بارکی و

1. Exploitation
2. Exploration

پینسونلت، ۲۰۰۵). عملکرد مثبت شرکت‌ها، قابلیت بهره‌برداری و اکتشاف را به همراه دارد. قابلیت‌های بهره‌برداری ضمن بهبود خدمات فعلی شرکت‌ها، کارایی کانال‌های توزیع را افزایش می‌دهد. خرده‌فروشان به وسیله منابع بهینه در سراسر کانال‌های چندگانه خرده‌فروشی، انعطاف عملیات را از طریق فرایند خرید بهبود می‌دهند و با ایجاد ارزش شخصیت‌سازی مصرف‌کنندگان، بر سطح وفاداری مصرف‌کنندگان می‌افزایند. قابلیت بهره‌برداری، ظرفیت جذب مصرف‌کنندگان جدید شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (بنر و تاشمن، ۲۰۰۳). شرکت‌ها با سطوح بالای قابلیت بهره‌برداری، تخصیص‌دهی مجدد منابع را براساس تغییرات بازار به سرعت انجام می‌دهند.

عملکرد سازمان

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مطرح در پژوهش‌های مدیریتی است و بی‌شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به‌شمار می‌رود. اثربخشی سازمانی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مدنظرش نائل می‌شود. به باور دوینی و همکارانش (۲۰۰۴)، عملکرد سازمانی بخشی از مفهوم اثربخشی سازمانی است که مبنای آن، اهداف بیرونی سازمان، یعنی اهداف گروه‌های ذی‌نفع است. مطالعات تجربی گذشته نشان می‌دهد عملکرد سازه‌ای چندبعدی است که باید با چندین معیار اندازه‌گیری شود. در این پژوهش، عملکرد سازمانی عبارت است از معیارهای بیرونی اثربخشی سازمان که سه حوزه کلی عملکرد بازار^۱، عملکرد مالی^۲ و عملکرد منابع انسانی^۳ را دربردارد.

عملکرد بازار

سهم بازار نشان‌دهنده سهم فروش محصولات بنگاهی خاص از کل فروش محصولات صنعتی خاص است که بنگاه موجود، در آن صنعت فعالیت می‌کند. امروزه در سراسر جهان، شرکت‌ها در عرصه رقابت برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار تلاش می‌کنند و می‌خواهند سهم فروش محصولاتشان را نسبت به رقبا افزایش دهند. اگر هدف مطلوب شرکت‌ها کسب سهم بازار بیشتر باشد، در آینده افزایش سودآوری و فرصت‌های رشد از آن شرکت‌هایی خواهد بود که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند، در این صورت تغییر در سهم بازار نشان‌دهنده عملکرد آتی و فرصت‌های رشد است (پورعبادالهیان کویچ و همکاران، ۱۳۸۹: ۶). نیکلاس (۲۰۰۲) نشان داد شرکت‌ها با افزایش سهمشان در بازار، به احتمال زیاد به کارایی بهتر و

1. Market Performance
2. Finance Performance
3. Human Resource Performance

در نتیجه به افزایش عملکرد و سود بیشتر می‌رسند (نئوک اسمیدی، ۲۰۰۵). عملکرد برتر در عرصه رقابت، مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این ترکیب به ما امکان می‌دهد با تغییر سریع ترجیح مشتریان و عوامل پویایی بازار، هماهنگ شویم (باکر، هانت و هاوز، ۱۹۹۹). پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهند شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش‌اند و وضعیت بازارشان را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌دهند، می‌توانند به عملکرد بهتری دست یابند (ورهیز، مورگان و آیوتتری، ۲۰۰۹).

عملکرد مالی

بخشی از شاخص‌های عملکرد سازمانی، شاخص‌های مالی است که برای اندازه‌گیری عملکرد مالی به کار می‌روند. با توجه به تعریف اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی و با توجه به اهداف عملیاتی که در عملکرد مالی بر آن تمرکز می‌شود، عملکرد مالی درجه یا میزانی است که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان دست می‌یابد. اهداف عملیاتی که مدیر شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی، یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند دربرگیرنده شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی هر شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۵).

عملکرد منابع انسانی

عملکرد منابع انسانی، فرایند توسعه توانایی‌ها و نگرش افرادی است که به رشد فردی و واقع‌بینی منجر می‌شود و به فرد کمک می‌کند اهداف سازمان را برآورده سازد. متون مدیریت منابع انسانی حاکی از آن است که کارمندان خوشحال، رضایتمند و پراکنجه، به‌ویژه در بازارهایی که به‌طور مستقیم با مشتریان تعامل دارند (همچون صنایع خدماتی)، به عملکرد سازمان بیشتر کمک کرده‌اند (هاسلید، ۱۹۹۵). به‌طور مشابه، سرمایه‌های منابع انسانی همچون رضایتمندی و انگیزه کارکنان می‌توانند به‌طور مستقیم بر عملکرد بازار و عملکرد مالی از طریق تأمین خواسته‌های مشتریان و بهبود پیشرفت سازمان تأثیرگذار باشند (دنیسون، ۱۹۹۰).

پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات اخیر یادآور شده‌اند، هنگامی که فناوری اطلاعات و منابع کسب‌وکار هم‌راستا باشند، حالت تکمیلی از عملکرد رضایت‌بخش و کارا، به‌دست می‌آید (رای، ماهانا، بارنی، ۲۰۰۵؛ مل ویل، کارمر، گاراباکسانی، ۲۰۰۴ و باریو و همکارانش، ۲۰۰۴). ساملی (۱۹۸۹)، ماسون و مایر (۱۹۹۳) و زیتامل و همکارانش (۲۰۰۹)، در پژوهش‌هایشان محصول (پهنا و عمق)، کارکنان

(مصرف‌کنندگان خدمات و اطلاعات کارکنان)، ارتقا (تبلیغ و انتشار)، نحوه عرضه (جو)، مکان (موقعیت و ساعت)، فرایند (شامل مصرف‌کنندگان) و قیمت را مهم‌ترین فعالیت شرکت‌های خرده‌فروشی معرفی کردند (اوه و همکاران، ۲۰۱۲). مانیان و همکارانش (۱۳۸۸) رابطه بین هم‌راستایی فناوری اطلاعات و کسب‌وکار با عملکرد سازمانی را در شرکت‌های فعال در زمینه فناوری اطلاعات بررسی کردند. آنها با بهره‌مندی از مدل معادلات ساختاری دریافتند هم‌راستایی بین فناوری اطلاعات و کسب‌وکار برای دستیابی به عملکرد بهبودیافته، به‌ویژه در بعد فرایندهای داخلی، اصل محسوب می‌شود.

اجیرلو و علی‌پور (۱۳۹۱) به بررسی اهمیت ارتباطات در هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه در صنعت الکترونیک پرداختند. آنها با مطالعه ۱۷۵ نفر از مدیران بازاریابی و فروش که مسئولیت تصمیم‌گیری کانال‌های توزیع را برعهده داشتند، دریافتند عواملی مانند راهبرد ارتباطی، کیفیت اطلاعات، تسهیم اطلاعات و توانمندی اطلاعات، بر عملکرد مالی و غیرمالی تأثیر مثبتی دارد و عملکرد غیرمالی نیز بر عملکرد مالی به‌طور مثبتی اثرگذار است.

هان و همکارانش در پژوهشی میدانی از ۱۲۷ شرکت تولیدی کره‌ای، به بررسی اثر گرایش فناوری اطلاعات بر پیگیری شرکت‌ها از طریق دوست‌توانی پرداختند. آنها دریافتند سطح بالای فناوری، دوست‌توانی همراه با نوآوری را در سازمان تشویق می‌کند و نوآوری ارتباط مثبتی با عملکرد سازمانی دارد (هان، کیم و کیم، ۲۰۰۱).

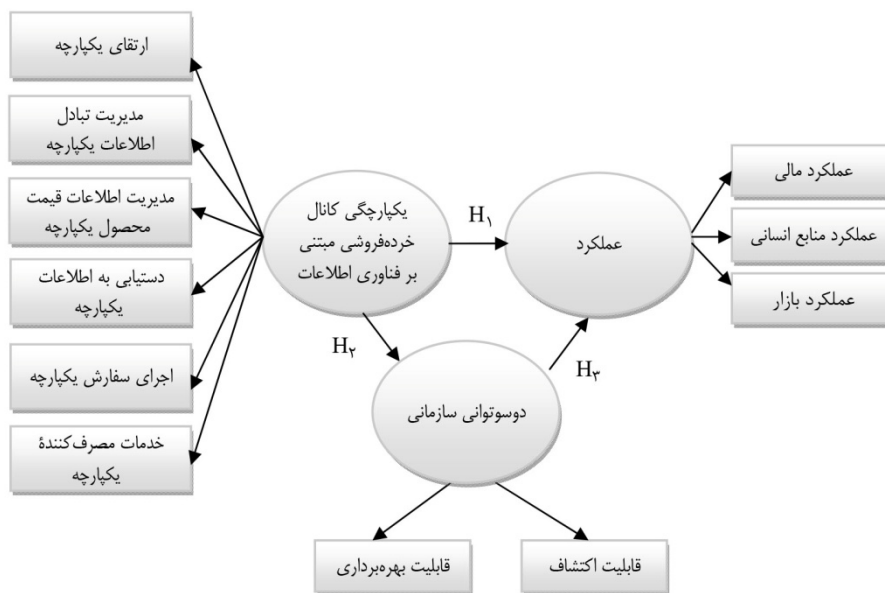
پریتو و همکارانش با بررسی ۸۰ نفر از مدیران توسعه محصول در اسپانیا، تأثیر دوست‌توانی را در میانجی‌گری روابط بین فناوری اطلاعات و عملکرد توسعه محصول جدید ارزیابی کردند. آنها نتیجه گرفتند دوست‌توانی رابطه مثبتی با عملکرد توسعه محصول جدید دارد؛ به‌طوری‌که رابطه بین فناوری اطلاعات و عملکرد توسعه محصول جدید را تعدیل می‌کند (پریتو، رویلا و رودریگوئز، ۲۰۰۷).

جانی و همکارانش (۲۰۱۳)، در پژوهشی از نوع فراتحلیل^۱ نشان دادند هنگامی که رشد سازمانی سنجیده می‌شود، دوست‌توانی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد برقرار می‌کند. شواهد تجربی آنان نشان داد اثر دوست‌توانی بر عملکرد پیچیده است.

دسته‌ای از مطالعات رابطه مثبتی میان دوست‌توانی و عملکرد یافتند؛ در حالی‌که مطالعات دیگری این ارتباط را منفی دانستند. دسته‌ای نیز رابطه دوست‌توانی با عملکرد را منحنی‌شکل می‌دانند، دسته‌ای به اثر مشروط این دو دست یافتند و برخی دیگر هیچ نشانی از رابطه بین دوست‌توانی و عملکرد مشاهده نکردند.

مدل نظری پژوهش

هر پژوهشگری باید با طراحی مدل مفهومی، متغیرها را شناسایی کند، به تعریف مفهومی و عملیاتی آنها بپردازد، روابط بین متغیرها را بررسی کند و بر اساس همه اینها فرضیه‌هایی مطرح کند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تأثیر ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات با میانجی‌گری دوسوتوانی سازمانی، بر عملکرد شرکت‌های خرده‌فروشی بررسی شود. در بخش پیشینه نظری به تعریف و توضیح هر یک از مؤلفه‌ها پرداخته شد. فناوری اطلاعات در یکپارچگی منابع و کارکنان خدماتی کانال‌های چندگانه از اهمیت بسزایی برخوردار است و حوزه‌های کارکردی خدمت‌رسانی به مصرف‌کنندگان را در سراسر کانال‌ها به هم پیوند می‌دهد. مدل این پژوهش، ارزش فناوری اطلاعات برای مدیریت عملیات خدمات در زمینه بازرگانی چندکاناله^۱ را تبیین می‌کند. با توجه به شش بعد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و قابلیت شرکت‌های خدماتی، شامل قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف (دوسوتوانی سازمانی) که بر عملکرد شرکت تأثیرگذارند، مدل نظری پژوهش در قالب شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات نظری و مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:
 فرضیه اول: یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات به‌طور مستقیم بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.
 فرضیه دوم: یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر دوسوتوانی سازمانی تأثیر می‌گذارد.
 فرضیه سوم: دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.
 فرضیه چهارم: یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات از طریق متغیر میانجی دوسوتوانی سازمانی، بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود؛ چراکه به توسعه دانش کاربردی در زمینه فناوری اطلاعات می‌پردازد. از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است؛ زیرا به تحلیل رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش می‌پردازد و به‌طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری^۱ است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، کتاب‌ها، پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی بهره برده شده است. داده‌های پژوهش نیز به روش میدانی و به‌کمک ابزار پرسشنامه به‌دست آمده است. همچنین با بهره‌مندی از مدل معادلات ساختاری و نسخه دوم نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.^۲، رابطه میان متغیرها مدل‌سازی و سنجیده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان شرکت‌های خرده‌فروشی کلان‌شهر رشت دربرمی‌گیرد. با توجه به اینکه شرکت‌های خرده‌فروشی شهر رشت در فروشگاه‌ها استفاده زیادی از فناوری اطلاعات و کانال آنلاین نمی‌کنند؛ محققان ابتدا به بررسی همه فروشگاه‌های فعال رشت پرداختند و از میان آنها چهار فروشگاه را که در سطح قابل قبولی از فناوری اطلاعات بهره می‌بردند، انتخاب کردند. هر چهار فروشگاه به پایگاه اینترنتی و محیط آنلاین مجهزند و از لحاظ الکترونیکی در محیط کار خدمات قابل قبولی ارائه می‌دهند. پس از مراجعه به این فروشگاه‌ها، سه فروشگاه زنجیره‌ای نجم، رفاه و دلفین برای همکاری در این پژوهش اعلام آمادگی کردند و درنهایت این سه فروشگاه برای جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. برای

1. Structural Equation Modeling
 2. Smart PLS 2

گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۳ گزینه در مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شد. برای سنجش متغیرها در شش بعد یکپارچگی که ۱۸ گزینه اول پرسشنامه را پوشش می‌داد (هر بعد سه گزینه) از مطالعات اوه و همکارانش (۲۰۱۲) بهره برده شد. در بعد دوسوتوانی سازمانی که دربردارنده ۶ گزینه پرسشنامه بود از مطالعات بنر و تاشمن (۲۰۰۳)، هی و ونگ (۲۰۰۴) و جانسن و همکارانش (۲۰۰۹) استفاده شد. عملکرد سازمانی در بعد عملکرد مالی شامل ۳ گزینه برگرفته از مطالعه پریتو و سانتانا (۲۰۱۲) بود. عملکرد منابع انسانی با ۳ گزینه با بهره‌مندی از مطالعه کارملی (۲۰۰۸) سنجیده شد و عملکرد بازار شامل ۳ گزینه از مطالعات پریتو و سانتانا (۲۰۱۲) و لئونیدو و همکارانش (۲۰۱۳) استخراج شد.

در سنجش عملکرد دو رویکرد عمده وجود دارد؛ رویکرد عینی^۱ و رویکرد ذهنی^۲. مقیاس‌های عینی بیشتر واقعی‌اند، اما از نظر قلمرو پوششی به داده‌های مالی محدود می‌شوند و سایر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری مانند بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم بازده سهام، اشاره کرد. از سوی دیگر، مقیاس‌های ذهنی کمتر واقع‌گرا هستند، اما توصیف غنی‌ای از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند. به کمک این مقیاس‌ها می‌توان دامنه وسیعی از سازمان‌ها را در صنایع گوناگون قیاس کرد؛ بنابراین قابلیت تعمیم یافته‌ها بر مبنای مقیاس‌های ذهنی بیشتر است (آلن و همکاران، ۲۰۰۷). شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی، بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد. ازجمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایتمندی مشتریان، رضایتمندی کارکنان، موفقیت در تولید محصولات جدید و موارد دیگر اشاره کرد (هاریس و موس سولدر، ۱۹۹۶). همچنین مقیاس‌های ذهنی، عناصر تحلیل مبتنی بر ادراک را نیز پوشش می‌دهند و در پژوهش‌های علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. بر اساس ادبیات و پیشینه نظری، معیارهای ذهنی عملکرد به‌طور گسترده‌ای به کار برده می‌شوند؛ زیرا همبستگی زیادی بین معیارهای عملکرد ذهنی و عینی شرکت‌ها وجود دارد، داده‌های مالی (عینی) از نظر شرکت‌ها داده‌های محرمانه‌ای هستند و مدیران تمایلی به افشای این اطلاعات ندارند و اغلب در دسترس نیستند. در چنین وضعیتی، اندازه‌گیری عملکرد ذهنی می‌تواند اطلاعات کامل‌تری را در اختیار پژوهشگران قرار دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۳). در مقاله فراتحلیلی از جانی و همکارانش (۲۰۱۳) آمده است اندازه‌گیری

1. Objective
2. Subjective

عملکرد ذهنی نسبت به اندازه‌گیری عملکرد عینی - که به‌طور عمده بر رشد و سوددهی تمرکز دارد - اثر قوی‌تری بر عملکرد می‌گذارد. بر اساس مطالب بیان‌شده، پژوهش پیش رو رویکرد ذهنی را برای سنجش عملکرد به‌کار برده است.

برای انتخاب عناصر نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بهره برده شد؛ به این ترتیب که با مراجعه به فروشگاه در هر شیفت کاری، داده‌ها به تناسب کارکنان آن شیفت به‌دست آمد. شایان ذکر است که کارمندان این فروشگاه‌ها از لحاظ دانش دیجیتالی در سطح مناسبی بودند. به این ترتیب ۱۵۰ پرسشنامه در اختیار کارکنان قرار گرفت و از این تعداد، ۱۲۹ پرسشنامه برگشت داده شد. پنج پرسشنامه به‌دلیل ناقص‌بودن حذف شد و در نهایت ۱۲۴ پرسشنامه (معادل ۸۶ درصد) برای تجزیه و تحلیل نهایی باقی ماند.

برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، شاخص KMO^۱ به‌کار برده شد. شاخص KMO شاخصی برای نشان دادن کفایت نمونه‌گیری است که ضمن بررسی همبستگی جزئی بین متغیرها، مشخص می‌کند آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مد نظر (اندازه نمونه) مناسب است و در غیر این صورت (به‌طور معمول کمتر از ۰/۶) اندازه نمونه چندان مناسب نیست (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). مقدار محاسبه‌شده آماره شاخص KMO به کمک نرم‌افزار SPSS در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. آزمون کفایت حجم نمونه (KMO)

شاخص KMO	
۰/۸۰۵	
۱۴۷۵/۴۳۵	Approx. Chi-Square
۱۲۴	Df
۰/۰۰۰	Sig.

از آنجا که شاخص KMO برابر با ۰/۸۰۵ است، می‌توان گفت حجم نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش که به کمک نرم‌افزار SPSS به‌دست آمده است، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۴۸	۳۹	کمتر از ۳۰ سال	۹۱	۷۳
زن	۷۶	۶۱	بیشتر از ۳۰ سال	۳۳	۲۷
مجموع	۱۲۴	۱۰۰	مجموع	۱۲۴	۱۰۰

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	تجربه کاری	فراوانی	درصد
فوق دیپلم و پایین‌تر	۲۲	۱۸	کمتر از ۵ سال	۴۸	۳۹
کارشناس	۸۷	۷۰	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۴	۴۳
کارشناس ارشد و بالاتر	۱۵	۱۲	بیشتر از ۱۰ سال	۲۲	۱۸
مجموع	۱۲۴	۱۰۰	مجموع	۱۲۴	۱۰۰

برای اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم بر اساس نظرها و پیشنهادهای آنان، ویرایش نهایی آماده شد. فرضیه‌های پژوهش به کمک مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و نسخه دوم نرم‌افزار Smart PLS برازش و آزمون شدند. این روش برای تحلیل تحقیقاتی با حجم نمونه کم، توزیع داده‌های غیرنرمال و روابط پیچیده بین متغیرها، بهترین ابزار است (دیامانتاپولوس و همکاران، ۲۰۱۲). از آنجا که اثر تعاملی دو متغیر با توزیع نرمال اغلب دچار چولگی می‌شود، بهتر است از روش PLS برای بررسی تحلیل اثر تعاملی استفاده شود؛ زیرا نسبت به توزیع نرمال حساسیت ندارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای تحلیل مدل‌ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، ابتدا باید به بررسی برازش مدل و آزمایش فرضیه‌های پژوهش پرداخت (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی برازش مدل طی سه مرحله برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام می‌شود. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری باید از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده کرد. برای سنجش پایایی مدل، به بررسی سنجش بارهای عاملی سازه‌ها، پایایی ترکیبی^۲ و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج آنچه گفته شد در جدول‌های ۳ و ۴ درج شده است.

1. Partial Least Squares
2. Composite Reliability

جدول ۳. ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

متغیر	ابعاد	سنجه	بار عاملی
یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات	ارتقای یکپارچه	مشخص کردن وبسایت اینترنتی برای فروشگاه، سبب ارتقای فروش در محیط فیزیکی شده است.	۰/۸۳
		در تبلیغات اینترنتی، آدرس و اطلاعات فروشگاه درج شده است.	۰/۸۴
		وبسایت این فروشگاه در روزنامه‌ها و آگهی‌ها تبلیغ می‌شود.	۰/۸۵
	مدیریت تبادل اطلاعات یکپارچه	این فروشگاه سابقه خریدهای محیط آنلاین و فیزیکی را نگه می‌دارد.	۰/۷۸
		این فروشگاه سوابق خرید را در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد.	۰/۷۵
		خرید اینترنتی مشتریان با عضویت در وبسایت فروشگاه تضمین می‌شود.	۰/۹۲
	مدیریت قیمت و محصول یکپارچه	در این فروشگاه توصیف محصولات و خدمات در محیط آنلاین و فیزیکی یکسان است.	۰/۹۰
		در این فروشگاه قیمت محصولات و خدمات در محیط آنلاین و فیزیکی یکسان است.	۰/۹۵
		در این فروشگاه تخفیف محصولات و خدمات در محیط آنلاین و فیزیکی یکسان است.	۰/۸۸
	دستیابی به اطلاعات یکپارچه	مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت فروشگاه محصولاتی را که نیاز دارند، جست‌وجو کنند.	۰/۸۷
این فروشگاه به‌منظور دسترسی سریع‌تر مشتریان به محصولات، باجه‌های اینترنتی نصب کرده است.		۰/۹۵	
در این فروشگاه به‌منظور پاسخ به سؤال‌های متداول مشتریان، باجه‌های اینترنتی نصب شده است.		۰/۹۳	
اجرای سفارش یکپارچه	وبسایت فروشگاه به‌وسیله بارکد سفارش‌های مشتریان را می‌پذیرد.	۰/۸۶	
	در این فروشگاه مصرف‌کنندگان می‌توانند بهای خریدهای آنلاین را حضوری پرداخت کنند.	۰/۸۸	
	در این فروشگاه برای ثبت سفارش محصولات، باجه‌های اینترنتی نصب شده است.	۰/۸۵	
خدمات مصرف‌کننده یکپارچه	در این فروشگاه مصرف‌کنندگان می‌توانند کالای خریداری‌شده را به‌صورت آنلاین برگردانند یا تعویض کنند.	۰/۸۸	
	ارائه خدمات پشتیبانی محصولات خریداری‌شده در این فروشگاه به‌صورت آنلاین است.	۰/۸۹	
	در این فروشگاه کارکنان و مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت ارتباط برقرار کنند.	۰/۹۰	
بهره‌برداری	این فروشگاه می‌تواند هزینه‌های توزیع را کاهش دهد.	۰/۹۱	
	این فروشگاه می‌تواند هزینه‌های خدمات مصرف‌کننده را کاهش دهد.	۰/۹۱	
	این فروشگاه مصرف‌کنندگان را در تعیین خواسته‌هایشان سهیم می‌کند.	۰/۸۱	

یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات

دوست‌داری
سازمانی

ادامه جدول ۳

متغیر	ابعاد	سنجه	بار عاملی
دوستوانی سازمانی	اکتشاف	این فروشگاه می‌تواند برای قراردادهای مالی با مصرف‌کنندگان، راه‌های جدیدی ارائه دهد.	۰/۸۱
		این فروشگاه می‌تواند برای اجرای سفارش‌های مصرف‌کنندگان راه‌های جدیدی ارائه دهد.	۰/۹۰
		این فروشگاه می‌تواند نسبت به تغییرات بازار به‌سرعت پاسخ دهد.	۰/۸۶
عملکرد مالی	عملکرد مالی	این فروشگاه سطح فروش خود را بهبود داده است.	۰/۸۸
		این فروشگاه سوددهی خود را بهبود داده است.	۰/۹۴
		این فروشگاه سطح سرمایه‌گذاری خود را بهبود داده است.	۰/۸۴
	عملکرد منابع انسانی	روابط بین کارکنان و مدیریت فروشگاه در حد مطلوب است.	۰/۸۲
		رضایت کارکنان فروشگاه در حد مطلوب است.	۰/۹۴
		کارکنان فروشگاه در حد مطلوبی آموزش دیده‌اند.	۰/۸۵
		این فروشگاه سهم بازار خود را بهبود داده است.	۰/۹۲
عملکرد بازار	درصد جذب مشتریان جدید در این فروشگاه زیاد است.	۰/۸۶	
	درصد حفظ مشتریان فعلی در این فروشگاه زیاد است.	۰/۹۰	

جدول ۴. گزارش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های مدل

عنوان در مدل	متغیرهای پنهان (مکنون)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR) (Alpha > ۰/۷)
IP	ارتقای یکپارچه	۰/۸۰	۰/۸۸
IT	مدیریت تبادل اطلاعات یکپارچه	۰/۷۸	۰/۸۶
IPP	مدیریت قیمت و محصول یکپارچه	۰/۹۰	۰/۹۳
IIA	دستیابی به اطلاعات یکپارچه	۰/۹۰	۰/۹۴
IOF	اجرای سفارش یکپارچه	۰/۸۳	۰/۹۰
ISC	خدمات مصرف‌کننده یکپارچه	۰/۸۷	۰/۹۲
EXPI	بهره‌برداری	۰/۸۵	۰/۹۱
EXPR	اکتشاف	۰/۸۲	۰/۸۹
FP	عملکرد مالی	۰/۸۷	۰/۹۲
HP	عملکرد منابع انسانی	۰/۸۵	۰/۹۱
MP	عملکرد بازار	۰/۸۷	۰/۹۲
INT	یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی	۰/۹۰	۰/۸۶
	مبتنی بر فناوری اطلاعات		
AMB	دوستوانی سازمانی	۰/۸۴	۰/۸۴
PER	عملکرد	۰/۹۱	۰/۸۹

با توجه به جدول ۳، بار عاملی همهٔ سازه‌ها بیشتر از ۰/۴ است (هالند، ۱۹۹۹) که نشان می‌دهد واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است؛ به این معنا که مدل اندازه‌گیری پایایی قابل قبولی دارد و معیارهای مناسبی انتخاب شده است. با مشاهدهٔ جدول ۴ نیز می‌توان دریافت همهٔ متغیرها از پایایی مناسبی برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است. از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهندهٔ پایایی قابل قبول است و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ سازه‌ها (نانالی، ۱۹۷۸) حاکی از پایایی درونی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است، نتایج برازش مناسب مدل این پژوهش را تأیید می‌کند. روایی پرسشنامه به کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا که مخصوص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. معیار AVE^۱ نشان‌دهندهٔ میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. مقدار AVE سازه‌های مدل در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌های مدل

سازه	IP	IT	IPP	IIA	IOF	ISC	EXPI
AVE	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۷۸
سازه	EXPR	FP	HP	MP	INT	AMB	PER
AVE	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۷۴

با توجه به اینکه نتایج AVE همهٔ سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) است، روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. نتایج روایی واگرایی مدل در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

به نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، زمانی روایی واگرا به تأیید می‌رسد که میزان AVE هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون (پنهان) این پژوهش (خانه‌های قطر اصلی ماتریس)، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان گفت سازه‌های این پژوهش در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند؛ به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۶. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

سازه‌ها	IP	IT	IPP	IIA	IOF	ISC	EXPI	EXPR	FP	HP	MP
IP	۰/۸۴۲										
IT	۰/۱۵۳	۰/۸۲۴									
IPP	۰/۱۶۵	۰/۲۲۴	۰/۹۱۱								
IIA	۰/۲۱۹	۰/۴۲۱	۰/۴۱۰	۰/۹۱۶							
IOF	۰/۲۲۱	۰/۴۰۶	۰/۴۹۹	۰/۷۵۷	۰/۸۶۶						
ISC	۰/۲۴۳	۰/۴۴۶	۰/۴۴۹	۰/۶۲۳	۰/۷۳۹	۰/۸۹۴					
EXPI	۰/۳۲۶	۰/۱۳۴	۰/۱۶۲	۰/۲۶۱	۰/۳۱۰	۰/۳۷۳	۰/۸۸۳				
EXPR	۰/۳۵۳	۰/۳۵۶	۰/۲۶۵	۰/۴۷۷	۰/۴۱۹	۰/۴۹۴	۰/۴۷۵	۰/۸۶۰			
FP	۰/۳۷۸	۰/۰۵۳	۰/۰۹۴	۰/۱۱۵	۰/۱۳۹	۰/۱۰۵	۰/۵۵۳	۰/۵۰۸	۰/۸۸۸		
HP	۰/۱۰۶	۰/۲۰۴	۰/۰۰۵	۰/۲۳۳	۰/۳۰۷	۰/۵۳۴	۰/۳۹۸	۰/۳۱۸	۰/۴۹۴	۰/۸۷۷	
MP	۰/۳۹۰	-۰/۰۱۷	۰/۰۶۷	۰/۲۱۹	۰/۱۹۲	۰/۱۳۷	۰/۵۸۰	۰/۴۴۸	۰/۸۴۹	۰/۴۶۳	۰/۸۹۴

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS، از ضرایب R Squares یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. مقادیر R^2 و Q^2 برای سازه‌های مدل در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های مدل

سازه	IP	IT	IPP	IIA	IOF	ISC	EXPI
R^2	۰/۱۴	۰/۳۳۴	۰/۴۱۴	۰/۷۲۱	۰/۷۹۹	۰/۷۳۴	۰/۷۴۶
Q^2	۰/۰۹۵	۰/۱۹۲	۰/۳۳۳	۰/۶۰۶	۰/۵۹۸	۰/۵۸۳	۰/۶۲۸

سازه	EXPR	FP	HP	MP	AMB	PER
R^2	۰/۷۳۰	۰/۸۶۸	۰/۵۰۵	۰/۸۵۰	۰/۲۸۱	۰/۴۲۸
Q^2	۰/۵۸۶	۰/۶۹۶	۰/۲۹۹	۰/۵۶۸	۰/۱۵۴	۰/۲۴۵

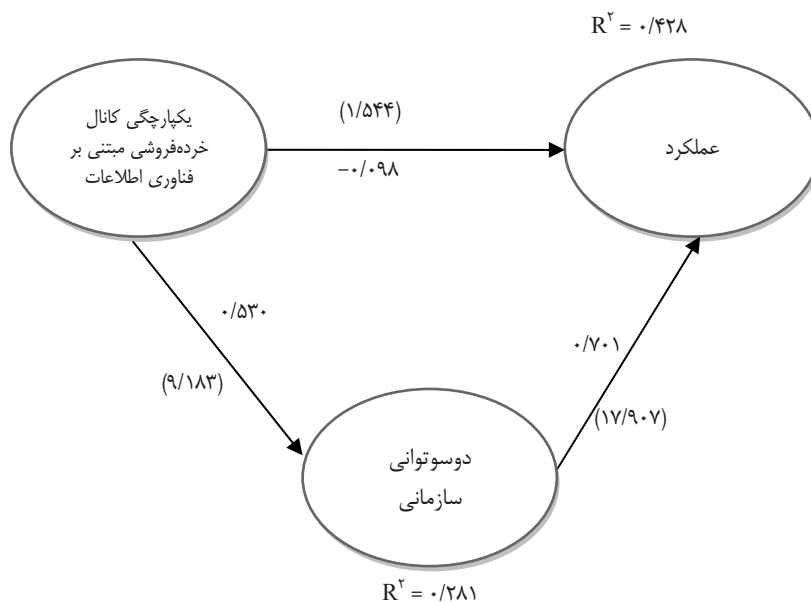
هرچه مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. با توجه به جدول ۷، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. هرچه مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، از قدرت پیش‌بینی بهتر مدل حکایت می‌کند. با توجه به جدول ۷ و مقادیر به‌دست‌آمده برای سازه‌های مدل، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش بار دیگر به تأیید می‌رسد. پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار پیشنهاد شده تننهاوس و همکارانش (۲۰۰۴)، یعنی معیار GOF^1 بررسی می‌شود. این معیار از رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0/775 \times 0/580} = 0/449 \quad (\text{رابطه ۱})$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) و مقدار به‌دست‌آمده از رابطه ۱ برای GOF (۰/۴۴۹) می‌توان برآزش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

یافته‌های پژوهش

پس از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها در روش PLS و تأیید برآزش مدل کلی پژوهش، اکنون می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. در این بخش ضرایب معناداری Z و ضرایب استانداردشده مسیر فرضیه‌ها بررسی می‌شود. ضرایب معناداری و ضرایب استانداردشده مسیر فرضیه‌ها در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها را می‌توان در جدول ۸ مشاهده کرد.



شکل ۲. ضرایب معناداری T-values و ضرایب مسیر مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد

جدول ۸. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	P- value	مقدار T	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات ← عملکرد	< ۰/۰۵	۱/۵۵۴	-۰/۰۹۸	رد
۲	یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات ← دوستوانی سازمانی	< ۰/۰۵	۹/۱۸۳	۰/۵۳۰	تأیید
۳	دوستوانی سازمانی ← عملکرد	< ۰/۰۵	۱۷/۹۰۷	۰/۷۰۱	تأیید
۴	نقش میانجی‌گری دوستوانی سازمانی ←	< ۰/۰۵		۰/۳۷۱	تأیید

هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ قرار گیرد، بیان‌کننده معنادار بودن آن پارامتر و تأیید فرضیه‌های پژوهش است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به ضرایب معناداری به‌دست‌آمده برای مسیرهای بین متغیرها در شکل ۲، سه فرضیه مدل تأیید شده و یکی از آنها رد می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۸ آمده است. با توجه به تأیید شدن فرضیه دوم و سوم پژوهش، فرضیه چهارم پژوهش، یعنی میانجی‌بودن دوستوانی سازمانی در رابطه بین یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و عملکرد به تأیید می‌رسد. پس از بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش، باید به بررسی شدت تأثیرات پرداخته شود. با توجه به ضرایب استاندارد شده مسیر در شکل ۲، یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات، ۵۳ درصد از تغییرات دوستوانی سازمانی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. دوستوانی سازمانی نیز ۷۰ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. همچنین با تأیید شدن نقش میانجی‌گری دوستوانی سازمانی، یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات، اثر غیرمستقیم، مثبت و معناداری (برابر با ۰/۳۷۱) بر عملکرد می‌گذارد.

در این پژوهش برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل^۱ اجرا می‌شود. در آزمون سوبل، مقدار Z-value از رابطه ۲ به‌دست می‌آید.

$$Z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad \text{رابطه ۲}$$

در این رابطه؛ a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ S_a خطای استاندارد مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z - \text{value} = \frac{0/530 \times 0/701}{\sqrt{(0/701^2 \times 0/056^2) + (0/530^2 \times 0/040^2) + (0/056^2 \times 0/040^2)}}$$

$$Z - \text{value} = 10/02$$

از آنجا که Z - value به دست آمده از آزمون سوئل (۱۰/۰۲) بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی دوسوتوانی سازمانی در رابطه میان یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و عملکرد، معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF^۱ استفاده می‌شود (رابطه ۳).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = \frac{(0/530 \times 0/701)}{(0/530 \times 0/701) + 0/098} = 0/79 \quad \text{رابطه ۳}$$

در این رابطه؛ a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و c ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است. مقدار ۰/۷۹ برای VAF به این معناست که تقریباً بیش از سه‌چهارم از اثر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی دوسوتوانی سازمانی تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد فروشگاه‌های خرده‌فروشی با میانجی‌گری دوسوتوانی سازمانی است. فناوری اطلاعات در یکپارچگی منابع و کارکنان خدماتی کانال‌های چندگانه، اهمیت بسزایی دارد و حوزه‌های کارکردی خدمات‌رسانی به مصرف‌کنندگان را در سراسر کانال‌ها به هم پیوند می‌دهد. مدل این مقاله، ارزش فناوری اطلاعات را برای مدیریت خدمات‌رسانی در زمینه بازرگانی چندکاناله روشن

کرده است. این مقاله توانمندی یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات را در شش بعد یکپارچه‌شده برای شرکت‌های خرده‌فروشی بیان کرد. این مدل می‌تواند خط‌مشی قوی برای پژوهش‌های آینده در زمینه یکپارچه‌کردن مدیریت خدمات‌رسانی باشد. همچنین مدیران می‌توانند از این شش بعد برای ارزیابی رشد و بلوغ شرکت استفاده کنند. شرکت‌های خرده‌فروشی به کمک یکپارچگی منابع می‌توانند ضمن ایجاد قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف، به عملکرد مؤثر و مثبت دست یابند. شواهد تجربی نشان می‌دهد دوسوتوانی سازمانی می‌تواند میان یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و عملکرد، سازوکار میانجی محسوب شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات، تأثیر شایان توجهی بر عملکرد سازمانی ندارد (رد فرضیه اول). از آنجا که یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مستلزم به‌کارگیری فناوری است و این فناوری هر روز کامل‌تر می‌شود، ممکن است این یکپارچگی نیازمند حرکت به سوی پویایی‌های فناوری باشد. از سوی دیگر، فناوری‌های جدید هر روز در حال تغییر و گسترش‌اند و یکپارچگی ابعاد کانال‌های خرده‌فروشی نیز به زمان بیشتری برای اجرا و به‌کارگیری نیاز دارد و به آسانی تغییر نمی‌کند. از این رو یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات، نمی‌تواند تأثیر مستقیمی بر عملکرد داشته باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های مورای و دالی (۲۰۰۰)، چو (۲۰۰۰) و نگاراجان و همکاران (۲۰۰۱) که نتیجه گرفتند فناوری اطلاعات بر عملکرد تأثیر مثبتی می‌گذارد، همخوانی ندارد. همچنین این یافته با نتیجه پژوهش مانیان و همکارانش (۱۳۸۸) که هم‌راستایی بین فناوری اطلاعات و کسب‌وکار را اصلی برای دستیابی به عملکرد بهبودیافته دانستند، هماهنگ نیست. با وجود این، پیشنهاد می‌شود با توجه به رشد روزافزون فناوری‌ها، شرکت‌های خرده‌فروشی ابعاد یکپارچگی را به‌صورت پویا در سازمان خود اجرا کنند و با ایجاد ساختارهای منعطف، برای هم‌تراز شدن با تغییرات آماده شوند. در این صورت ممکن است یکپارچگی ارتباط مستقیمی با عملکرد سازمان برقرار کند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی تأثیر شایان توجهی بر دوسوتوانی سازمانی می‌گذارد. با توجه به نتایج پژوهش، یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی از طریق دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. دوسوتوانی سازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد و سبب بهبود و ارتقای عملکرد می‌شود. دوسوتوانی سازمانی بین یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و عملکرد، عامل میانجی محسوب می‌شود. این نتایج با یافته‌های هان و همکاران (۲۰۰۱)، پری‌تو و همکاران (۲۰۰۷) و جانی و همکاران

(۲۰۱۳) همخوانی دارد. هنگامی که مدیران به دنبال دوستوانی سازمانی باشند، ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی با اتکا به بهره‌برداری و اکتشاف، تأثیر مستقیمی بر دوستوانی می‌گذارند. به مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود مسیر شرکت را به سمت دوستوانی تغییر دهند. شرکت‌های خرده‌فروشی می‌توانند با برخورداری از چشم‌انداز مشترک، استخدام و انتخاب صحیح کارکنان و آموزش حرفه‌ای به مدیران و کارکنان، دستیابی به دوستوانی را سرعت دهند. همچنین می‌توانند با سرمایه‌گذاری در بخش‌های پشتیبانی خدمات الکترونیکی، زیرساخت‌های فناوری، فرهنگی، اجتماعی و قانونی، برای دستیابی به عملکرد بهینه گام بردارند. با به‌کارگیری ابعاد بهره‌برداری و اکتشاف در راستای تشخیص اقدامات رقبا، دولت، مصرف‌کنندگان و... می‌توانند در محیط پویای فناوری اطلاعات، عملکرد خود را بهبود بخشند. دادن اختیارات بیشتر به گروه‌های کاری شرکت‌های خرده‌فروشی که هم با محیط بیرون سازمان و هم با محیط درون سازمان ارتباط دارند، می‌تواند در موقعیت‌های خاص به یکپارچگی بیشتر کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و دستیابی به دوستوانی سازمانی در شرکت‌ها کمک کند. بی‌توجهی به پویایی‌های فناوری اطلاعات سبب می‌شود شرکت‌ها در شناسایی نیازهای مشتریان، حفظ و جذب مشتریان جدید، رقابت‌پذیری با سایر شرکت‌ها و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و پیشرفت در آن با شکست مواجه شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خرده‌فروشی با گسترش تحقیق و توسعه عمیق و دقیق به شناسایی این عوامل بپردازند که برای بقای سازمان حیاتی است.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، یافتن شرکت‌های خرده‌فروشی‌ای بود که برای خدمت‌رسانی به مصرف‌کننده و یکپارچگی سیستم فروش، از فناوری اطلاعات بهره می‌برند. برای اطمینان از صحت نتایج، می‌توان این روابط را در سایر شرکت‌های خدماتی نیز آزمایش کرد؛ این کار می‌تواند از انحراف نتایج جلوگیری کند.

چگونگی ایجاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی از طریق موبایل در سیستم تحویل خدمات^۱، موضوع پژوهشی جدیدی است که به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود. محققان آینده می‌توانند این مدل و روابط را از دید مصرف‌کنندگان اجرا کنند و به مقایسه نتایج هر دو پژوهش بپردازند. همچنین این مقاله می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده به منظور کشف مسائل چندانگانه در دستیابی به چالش‌ها و منابع مکمل، برای مدیریت عملیات خدمت‌رسانی و رشد سازمانی پایدار باشد.

در پایان، نگارندگان این مقاله ضمن تشکر و قدردانی از همکاری صمیمانه مدیریت شرکتهای خردهفروشی نجم، رفاه و دلفین، برای آنها آرزوی موفقیت و سربلندی دارند.

References

- Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley, K. & White, C. S. (2007). Perceived diversity and organizational performance. *Employee Relations*, 30(1): 20-33.
- Bahn, D. L. & Fischer, P. P. (2003). Clicks and Mortar Business strategy and operations with auxiliary electronic commerce. *In Formation Technology and management*, 4(2): 319 – 334.
- Baker, T., Hunt, T. & Hawes, J. (1999). Marketing strategy and organizational culture. *Journal of Marketing Management*, 9(2): 32-46.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2 (2): 285-309.
- Barki, H. & Pinsonneault, A. (2005). A model of organizational integration implementation effort and performance. *organization science*, 16(2): 165-179.
- Barua, A., Konana, P., Whinstone, A.B. & Yin, F. (2004). An empirical investigation of net – enabled business value. *MIS Quarterly*, 28 (4): 585 – 620.
- Bashokouh, M. & Alipoor, V. (2012). Communication Role in Coordinating Multiple Distribution Channels in the Electronics Industry. *Journal of Information Technology Management*, 4(10): 1-24.
- Basu, A. & Blanning, R.W. (2003). synthesis and decomposition of processes in organizations. *Information systems Research*, 14 (4): 337 – 355.
- Benner, M. J. & Tushman, M. L. (2003). Exploration, exploitation, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28: 238-256.
- Carmeli, A. (2008). Top management team behavioral integration and the performance of service organizations. *Group & Organization Management*, 33(6): 712-735.
- Chaharsooghi, S.K. & Taheri, Z. (2015). Developing a multi-issue and flexible negotiation mechanism based on multi-agent systems in the automated interchange. *Journal of Information Technology Management*, 6(4): 589-606.
- Chesbrough, H., (2012). *Open services innovation: rethinking your business to grow and compete in a new era*. Translation Syed Kamran Bagheri, Tehran: Rasa Publication.

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3): 297-334.
- Davari, A., Rezazadeh, A., (2014). *Structural Equation Modeling With PLS*, Tehran: Organization Jahad Daneshgahi Publication.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: Wiley.
- Devinney, T.M., Richard. P.J., Yip, G.S. & Johnson, G. (2004). Measuring Organizational Performance in Management Research: A Synthesis of Measurement Challenges and Approaches. Australian Graduate School of Management, *Presented in AOM Conference*.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P. & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 434-449.
- Duncan, R. B. (1976). *The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation*. In R. H. Kilmann, L.R. Pondy and D. Slevin (eds.), *The management of organization design: Strategies and implementation*. New York: North Holland: 167-188.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
- Gibson, C.B. & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47(2): 209-226.
- Han, J. K., Kim, N. and Kim, H. B. (2001). Entry barriers: a dull-, one-, or two-edged sword for incumbents? Unraveling the paradox from a contingency perspective. *Journal of Marketing*, 65, 1-14.
- Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1996). The affective implications of perceived congruence with culture dimensions during organizational transformation. *Journal of management*, 22(4): 527-547.
- He, Z. & Wong, P. (2004). Exploration vs. exploitation: an empirical test of the ambidexterity hypothesis, *Organization Science* 15(4): 481-494.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.

- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38(3): 635-672.
- Jansen, J. J., Tempelaar, M. P., Van den Bosch, F.A. & Volberda, H. W. (2009). Structural differentiation and ambidexterity: The mediating role of integration mechanisms. *Organization Science*, 20(4): 797-811.
- Jansen, J.J.P., Bosch, F. & Volberda, W. (2006). Exploratory innovation exploitative innovation, and performance: effects of organizational antecedents and environmental moderators. *managements science*, 52 (11): 1661 – 1674.
- Junni, P., Sarala, R.M., Taras, V. & Tarba, S.Y. (2013). Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis, *The Academy of Management Perspectives*, 27(4): 299-312.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (2004). *multi – channel blueprint: creating new customer experiences*, In: services Blueprint: Roadmap for Execution, Addison – Wesley, Boston, M.A.
- Khodadad Hosseini, S.H., Fathi, S. Elahi, Sh. (2007). Designing a model impact of information technology on financial performance measures of with the approach of meta-analysis. *Journal of the accounting and auditing review*, 13(4): 61-83.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A. & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35: 94-110.
- Levinthal, D.A. (2005). *Comments on the resource allocation process*. In: Bower, J.L., Gilbert, C.G. (Eds), *From Resource Allocation to strategy*, oxford university press, New York, NY.
- Luftman, J., Kempaiah, R. & Nash, E. (2006). Key issues for it executives 2005, *MIS Quarterly Executive*, 32 (5): 81 – 99.
- Manian, A., Mosakhani, M. & Jamporzmay, M. (2010). Survey Relationship between IT-business Alignment and Business Performance: Using Structural Equation Model. *Journal of Information Technology Management*, 2(3): 89-106.
- March, J. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1): 71-87.
- Melville, N., Kraemer, K. & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28 (2): 283 – 322.

- Menor, L.J. & Roth, A.V. (2007). New service development competence in retail banking: construct development and measurement validation. *Journal of operations management*, 25 (4): 825- 846.
- Mollenkopf, D.A., Rabinovich, E., Laseter, T.M. & Boyer, K.K. (2007). Managing Internet product returns: a focus on effective service operations, *Decision sciences*, 38(2): 215- 250.
- Momeni, M., Ghayoumi, A.F., (2012). *Statistical Analysis With SPSS*, Tehran: Author Publication.
- Naderi Korshidi, A. & Ghaseminezhad, Y., (2014). Investigating the Indicators Affecting the Success of Modern Banking Services Strategies from the View Point of Managers and Experts of Ansar Bank. *Journal of Information Technology Management*, 6(3): 487-504.
- Neokosmidi, Z. V. (2005). Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry. *Journal of Business & Economics Research*, 3 (9): 69-76.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edn, New York: McGraw-Hill.
- Oh, L.B., Teo, H.H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30 (2): 326 – 381.
- Pourebaddollahian Covich, M., Samadzad, S. & Vafaei, E., (2010). Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Reapplied in the Iranian Shoes and Leather Industries. *The Journal of Economic Policy*, 2(3): 1-20.
- Prieto, E., Revilla, E. & Rodriguez, B. (2007). Information technology and the ambidexterity hypothesis: an analysis in product development. *Social Science Research Network*. (SSRN) Working Paper.
- Prieto, I. M. & Pilar Pérez Santana, M. (2012). Building ambidexterity: The role of human resource practices in the performance of firms from Spain. *Human Resource Management*, 51(2): 189-211.
- Ray, G., Muhanna, W.A. & Barney, J.B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: a resource based analysis, *MIS Quarterly*, 29(4): 625 – 651.
- Saeed, K.A., Grove, V. & Hawang, Y. (2003). Creating synergy with a clicks and mortar approach. *Communication of the Acm*, 46(12): 206 – 212.
- Su, Z., Peng, J., Shen, H. & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(1): 115-137.

- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling*. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, 739-742.
- Tushman, M. L., O'Reilly, Ch. A. (1996). The ambidextrous organization: managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4): 1-23.
- Vinzi, V.E., Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. Handbook of Partial Least Squares, 47-82.
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E. & Autry, C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12): 1310–1334.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1): 177.